CONOCER ES COMPARAR

estudiar las redes sociales a través de los países, los medios y las plataformas

mora matassi
pablo j. boczkowski

siglo veintiuno editores

CONOCER ES COMPARAR

estudiar las redes sociales a través
de los países, los medios y las plataformas

mora matassi
pablo j. boczkowski

siglo veintiuno
editores

Índice

Cubierta

Índice

Portada

Copyright

Introducción. Naciones, medios de comunicación y plataformas

Fundamentos

1. Comparaciones transnacionales y regionales

Un himno feminista, de Valparaíso a Tokio

Un llamado contra el racismo sistémico, de Río de Janeiro a Minneapolis, y viceversa

Por qué es importante comparar entre países y regiones

Temas

Enfoques

Métodos

Interpretaciones

Conclusión

2. Comparaciones entre medios

La fama supera a un solo medio

Sobre streamers y reporteros

Trabajo comparativo en medios tradicionales y redes sociales

Temas

Enfoques

Métodos

Interpretaciones

Conclusión

3. Comparaciones entre plataformas

Plataformas en la era de la reproductibilidad técnica

Mínimo común denominador

Por qué comparar entre plataformas importa

Temas

Enfoques

Métodos

Interpretaciones

Conclusión

Senderos

4. Historias

El día de la marmota

Las múltiples genealogías de las plataformas

Por qué importan las comparaciones históricas

Historias transnacionales y regionales

Historias multimediáticas

Historias interplataforma

Conclusión

5. Lenguajes

Aquí se habla español

Me gusta y amén

Por qué importan las comparaciones lingüísticas

El lenguaje en las comparaciones transnacionales

El lenguaje en las comparaciones multimediáticas

El lenguaje en las comparaciones interplataforma

Conclusión

Conclusiones. Géneros difuminados, zonas de intercambio e indagaciones heterogéneas

Agradecimientos

Bibliografía

Mora Matassi

Pablo J. Boczkowski

CONOCER ES COMPARAR

Estudiar las redes sociales a través de los países, los medios y las plataformas

siglo veintiuno editores

Apellido, Nombre

Conocer es comparar / Mora Matassi; Pablo J. Boczkowski.- 1ª ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2024.

Libro digital, EPUB.- (Sociología y Política)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-801-339-8

1. Redes Sociales. 2. Nuevas Tecnologías. I. Boczkowski, Pablo. II. Título

CDD 343.09944

Este libro se publicó en inglés con el título To Know Is to Compare (Cambridge, MA, The MIT Press, 2023)

La publicación de este libro en español contó con una contribución del fondo de subvención para profesores del Programa de Estudios Latinoamericanos y del Caribe de Northwestern University

© 2024, Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.

< www.sigloxxieditores.com.ar >

Foto de cubierta: Creative Christians (@creativechristians)

Diseño de cubierta: Departamento de Producción Editorial de Siglo XXI Editores Argentina

Digitalización: Departamento de Producción Editorial de Siglo XXI Editores Argentina

Primera edición en formato digital: abril de 2024

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN edición digital (ePub): 978-987-801-339-8

Introducción

Naciones, medios de comunicación y plataformas

¿Cómo era vivir en un mundo sin redes sociales? Para muchas personas, ya no es tan fácil recordarlo. ¿De qué modos compartíamos lo cotidiano, nos enterábamos de los demás, estábamos al tanto de las noticias, veíamos videos para "hacer las cosas nosotros mismos" (DIY, por sus iniciales en inglés: Do It Yourself), jugábamos y ocupábamos los tiempos muertos antes de que Facebook, WhatsApp, Instagram, WeChat, Twitter,[1] YouTube, TikTok, Snapchat y Twitch, entre otras plataformas, formaran parte de nuestras voces cotidianas? Hasta hace poco, aunque cueste creerlo, las prácticas comunicativas cotidianas eran muy distintas de las actuales, a tal punto que, mirada en el espejo retrovisor, la primera década del siglo XXI parece estar más cerca del siglo XX que de los años 2010.

La normalización de las redes sociales también llegó a los estudios sobre comunicación y medios. Este campo de investigación, que durante el siglo pasado se caracterizó por una preocupación por la comunicación de masas, se ha obsesionado en los últimos tiempos con las plataformas de redes. Por ejemplo, si buscamos en la base de datos Web of Science los términos "televisión", "diarios" y "radio" en los títulos de artículos publicados entre 2012 y 2021 en inglés, encontramos 2272, 1242 y 923 resultados, respectivamente, con un total de 4437 entradas. Si realizamos la misma búsqueda con "redes sociales", encontramos 4103 entradas: casi tantas como las tres palabras clave anteriores combinadas. Además, mientras que la tendencia de "televisión" muestra un lento declive en los últimos años, la de redes sociales exhibe una tendencia pronunciada

al alza que ha ampliado la distancia entre ambos medios: en 2020 hubo casi tres veces más publicaciones con “redes sociales” que con “televisión” en sus títulos (616 contra 214).

Los estudios sobre redes sociales han realizado aportes sustanciales acerca de un amplio abanico de dimensiones fundamentales,[2] con una indagación sobre temas como la creación de identidad y la autopresentación,[3] los modos de construir y sostener vínculos y su relación con el capital social,[4] y la participación política y el activismo.[5] La vertiente más crítica de estos estudios ha iluminado tres aspectos clave e interconectados que estructuran la producción, distribución y uso de las plataformas, a saber, las dinámicas de discriminación racial y étnica,[6] la economía de plataformas,[7] y las lógicas de datificación y sesgos algorítmicos.[8]

Sin embargo, detrás de la diversidad de las contribuciones de estos estudios existen tres tipos de limitaciones que han caracterizado a la mayor parte de la investigación sobre redes sociales hasta la fecha. En primer lugar, la mayoría ha examinado fenómenos empíricos que tienen lugar dentro de los confines de un único país, a menudo situado en el Norte Global. En segundo lugar, gran parte de la literatura se ha centrado en las redes sin conectarlas con dinámicas que afectan a otros medios y tecnologías de la comunicación, en especial los medios tradicionales y predigitales. En tercer lugar, con frecuencia estos trabajos han tendido a concentrarse en patrones relacionados con una única plataforma, con énfasis en redes como Facebook y Twitter. En conjunto, estas tres limitaciones han producido un retrato de las realidades cotidianas de las redes que, en el mejor de los casos, es parcial y a veces incluso distorsionado en lo que atañe a la forma en que se producen, distribuyen y adoptan las plataformas. Abordemos brevemente cada limitación por separado.

En primer lugar, las plataformas se despliegan y se utilizan en todo el mundo y sus flujos de información conectan cuentas situadas en múltiples países a través de reacciones, comentarios y posteos compartidos. Los estudios sobre un solo país cortan artificialmente esta densa red de comunicación, que no se detiene necesariamente en las fronteras nacionales (con algunas excepciones que, en la

mayoría de los casos, se deben a restricciones impuestas por regímenes autoritarios o a desigualdades de acceso). Además, los países del Norte Global, que han sido el foco dominante de la mayoría de los estudios, conforman solo el 14% de la población del planeta. También tienen rasgos estructurales y culturales distintivos, que tienden a ser diferentes de los que caracterizan al resto del mundo.[9]

En segundo lugar, desde el comienzo de su desarrollo y durante su ascenso meteórico hasta convertirse en pilar de las prácticas comunicativas contemporáneas, las redes sociales ingresaron en un panorama de comunicación mediada que ya contaba con una rica gama de tecnologías y sus culturas asociadas de producción, circulación y uso. Este paisaje más amplio ha configurado la breve pero intensa evolución de las redes sociales al menos de dos formas principales. Primero, como han demostrado algunos trabajos, las tecnologías y los géneros de comunicación previos –desde los diarios personales del siglo XIX hasta los reality shows de finales del siglo XX– han sido precursores de varios aspectos clave del diseño y uso de las plataformas de redes sociales.[10] Segundo, a medida que las plataformas se han popularizado, parte significativa de su uso ha sido concurrente con el de otros medios: por ejemplo, como se ve en el fenómeno cada vez más común de la segunda pantalla[11] o con contenidos producidos originalmente por otros medios, como la actividad en redes sociales en torno a noticias, programas de televisión y películas.[12] Por lo tanto, centrarse en las redes sociales aislándolas del panorama mediático y comunicativo más amplio elimina las conexiones históricas y contemporáneas que han dado forma a su vida cotidiana.

En tercer lugar, a pesar de que la mayoría de los estudios se centran en una única plataforma, el uso de las redes sociales es notablemente plural. Para empezar, según DataReportal, “el usuario típico utiliza o visita activamente una media de 7,5 plataformas de redes sociales diferentes cada mes”.[13] Además, la evidencia académica sugiere que las personas utilizan una plataforma en particular con relación a la forma en que utilizan las otras a las que acceden rutinariamente.[14] A diferencia de la abrumadora atención puesta en Facebook y Twitter en la literatura académica, docenas de otras plataformas han cosechado el interés de los

usuarios. En 2022, había 30 plataformas con al menos 100 millones de usuarios cada una, y mientras Facebook ocupaba el primer lugar de esa lista con 2900 millones de usuarios activos mensuales, Twitter se encontraba en el decimoséptimo puesto con menos de 400 millones.[15] La combinación de un enfoque centrado en una sola plataforma, que contradice la pluralidad de la experiencia de los usuarios, y la concentración en Facebook y Twitter en un campo que incluye un abanico mucho más amplio de alternativas sobre las que sabemos comparativamente mucho menos ha restringido innecesariamente nuestra visión sobre el papel de las redes sociales en las prácticas de miles de millones de personas en todo el mundo.

Por debajo de estos tres tipos de limitaciones, subyace un denominador común caracterizado por la ausencia de análisis comparativos entre naciones y regiones, entre medios de comunicación y entre plataformas. En este libro pretendemos contribuir al estudio de las redes sociales mediante el desarrollo de perspectivas comparativas originales que intenten superar esas limitaciones. Nuestro trabajo se apoya en los estudios que ya han demostrado el valor de comparar fenómenos vinculados con redes sociales en al menos alguna de las tres dimensiones antes señaladas: países y regiones, medios y plataformas. Pero, a diferencia de la mayoría de esos estudios, en los que el análisis comparativo parece haber surgido como un subproducto del intento de responder a preguntas de investigación específicas, aquí propondremos convertir la práctica de la comparación en el principio epistemológico que enmarcará nuestra agenda intelectual. En este sentido, creemos que poner en primer plano los esfuerzos comparativos sistemáticos entre naciones, medios y plataformas conlleva un gran potencial para el estudio de las redes.

Concretar esta agenda intelectual implica una postura fundada en la idea matriz de que conocer es comparar. En pocas palabras: lo que sea que somos capaces de conocer resulta de contrastar dos o más entidades. Pensamos que la apuesta comparativa se relaciona con cuestiones de método y teoría, pero es distinta de ellas. Por un lado, se puede poner en práctica a través de diversos métodos, como ilustraremos con ejemplos puntuales a lo largo del libro. Por otro lado, las respuestas a las preguntas animadas por esta postura pueden explicarse mediante una serie de marcos teóricos, como

también mostraremos en los próximos capítulos. En este sentido, el núcleo de nuestra agenda intelectual funciona como un paraguas epistemológico más amplio que abarca tanto cuestiones de método (cómo recopilar y analizar datos) como de teoría (cómo explicar la variación en los resultados), lo cual nos lleva a refigurar –parafraseando a Clifford Geertz– "qué es lo que queremos saber" (1980: 178).[16]

Como sostuvo James R. Beniger hace tres décadas, "toda investigación en ciencias sociales es comparativa" (1992: 35; énfasis en el original). La literatura comparativa tiene una larga historia en los estudios de comunicación y medios, donde ha sido valorada por diferentes razones: desde su capacidad para obtener generalizaciones a partir de períodos pasados y contextos singulares y su poder para poner a prueba hipótesis, hasta su habilidad para contextualizar adecuadamente y evitar así la naturalización de casos específicos, y su promoción de colaboraciones académicas internacionales, entre otras.[17] Esta literatura se ha practicado y se practica de diversas maneras. La novedad de nuestra propuesta radica en poner en primer plano el rol de las comparaciones junto con el impulso –como afirma el ensayo histórico de Clifford Geertz (1980)– de "difuminar los géneros" de investigación comparativa para contribuir a la comprensión de fenómenos vinculados con las redes sociales, de una manera que refleje su existencia global, desoccidentalizada, multimediática y multiplataforma. En la sección que sigue explicaremos cómo las diferentes variedades de investigación comparativa han influido en nuestro planteo.

Variedades de investigación comparativa

Nuestros análisis de las dinámicas transnacionales y regionales están en deuda con una larga tradición de estudios sobre comunicación y medios que ha utilizado casi indistintamente los términos "comparativo" e "internacional" para describir proyectos de investigación que "contrastan entre diferentes unidades a nivel macro, como regiones del mundo, países, regiones subnacionales,

contextos sociales, áreas lingüísticas y patrones culturales, en uno o más puntos en el tiempo" (Esser y Vliegenthart, 2017: 2). En esta tradición se han enmarcado perspectivas de comunicación intercultural desde los años cincuenta y enfoques transnacionales desde los setenta, impulsados por el interés en temas de comunicación transcultural y comunicación política.[18]

Los estudios transnacionales y regionales sobre comunicación y medios se han visto impulsados por al menos dos ideas interconectadas que resaltan las limitaciones de los trabajos focalizados en un solo país. La primera es la centralidad de los medios y la comunicación en los procesos de globalización.[19] Esto suscitó, por un lado, un interés en la cooperación entre diversos entornos nacionales, como ilustran los trabajos sobre comunicación intercultural;[20] y por otro, desafíos al "nacionalismo metodológico",[21] que intentan adoptar una perspectiva global. Según Sonia Livingstone (2012), los estudios transnacionales demostraron que "ya no es plausible estudiar un fenómeno en un país sin preguntarse, como mínimo, si es común a todo el planeta o distintivo de ese país o de parte del mundo" (2012: 417). La segunda idea ha sido el reconocimiento, por parte del campo, de un sesgo occidental, parroquial y universalizador, por el que "los mismos pocos países se repiten una y otra vez, como si fueran un sustituto del resto del mundo" (Curran y Park, 2000: 2). Este sesgo ha ido acompañado de una asimilación acrítica de la globalización cultural,[22] que a menudo termina por borrar el lugar del Estado. La variedad transnacional y regional de la investigación comparada desnaturaliza así la estrategia de país único e impide, al menos a priori, que cualquier nación o región adquiera el estatus de punto de referencia por default.

Se han propuesto diversas tipologías para el proceso de comparación transnacional y regional. Una de las más destacadas fue la que desarrolló Geert Hofstede, cuando sostuvo que "la comparación de culturas presupone que hay algo que comparar; que cada cultura no es tan única como para que cualquier paralelismo con otra cultura carezca de sentido" (1984: 32). Hofstede (1983) propuso la existencia de cuatro dimensiones según las cuales podrían compararse todas las culturas: individualismo-colectivismo, aversión a la incertidumbre, distancia jerárquica y masculinidad-

feminidad. En otro enfoque transnacional muy influyente, Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2004) presentaron una tipología que correlaciona naciones con sistemas mediáticos. A partir del análisis de dieciocho democracias occidentales, llegaron a la conclusión de que existen tres modelos: Pluralista Polarizado o Mediterráneo; Corporativista Democrático o del Norte y Centro de Europa; y Liberal o Noratlántico. Esta tipología abrió la puerta a una serie de estudios que visibilizaron diversos sistemas mediáticos en todo el mundo.[23] En palabras de los autores:

Como dice Bendix (1963: 537), el análisis comparativo tiene la capacidad de "aumentar la 'visibilidad' de una estructura al contrastarla con otra". Los analistas profundamente influidos por un sistema mediático a menudo pasarán por alto características importantes de su propio sistema, características que les resultan demasiado familiares como para destacarse sobre el fondo. […] El análisis comparativo es esencial si queremos superar esas limitaciones (Hallin y Mancini, 2004: 302).

Además de estas variedades transnacionales y regionales de investigación comparativa, nuestro trabajo multimediático abreva en estudios realizados entre finales del siglo XX y principios del XXI con el objetivo de conceptualizar los rasgos distintivos de lo que entonces se denominaba "nuevos medios".[24] Un tema recurrente en las diferentes perspectivas para abordar la cuestión, y en las respuestas resultantes sobre el presunto carácter distintivo, fue la centralidad de las conexiones entre esos nuevos medios y sus predecesores. Así, en su influyente tratado acerca de cómo los nuevos medios siempre remediatizan, Jay David Bolter y Richard Grusin argumentaban que "lo nuevo de los nuevos medios proviene de las formas particulares en que estos reconfiguran los medios más viejos y también de las formas en que los medios más viejos se autorreconfiguran para responder a los desafíos de los nuevos medios" (1999: 15).

Con un enfoque cultural en la estética, combinado con conocimientos sobre industrias y audiencias, Henry Jenkins se

inspiró en la afirmación pionera de Ithiel de Sola Pool (1983: 23) cuando sostenía que una "convergencia de modos [estaba] difuminando las líneas divisorias entre medios" para destacar la centralidad de la convergencia como característica definitoria de los nuevos medios, que a su vez implicaba

el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples medios, y el comportamiento migratorio del público de los medios de comunicación, que se desplaza a casi cualquier lugar en busca de las experiencias de entretenimiento que desea (Jenkins, 2006: 2).

Además, al vincular enfoques de ciencias sociales y del comportamiento, Leah Lievrouw y Sonia Livingstone señalaron en su introducción a la primera edición de The Handbook of New Media

la naturaleza esencialmente continua del desarrollo de los nuevos medios. Incluso las tecnologías percibidas como inéditas resultan, tras un análisis más detallado, haber sido diseñadas, construidas e implementadas en torno a tecnologías y prácticas ya existentes (2002: 8).

Así, fieles al espíritu de estas y otras ideas afines, David Thorburn y Henry Jenkins criticaron lo que denominaron "enfoques medio-específicos" y abogaron enérgicamente por un "enfoque comparativo":

Los enfoques medio-específicos corren el riesgo de simplificar el cambio tecnológico a un juego de suma cero, en el que un medio triunfa a expensas de sus rivales. Un enfoque comparativo menos reduccionista reconocería las complejas sinergias que prevalecen

entre los sistemas mediáticos, especialmente durante los períodos marcados por el nacimiento de un nuevo medio de expresión (2003: 3; énfasis añadido).

Estos desarrollos conceptuales se relacionan con otra tendencia académica que floreció en aquel momento y también influyó sobre nuestra perspectiva comparativa entre medios: los relatos históricos sobre innovaciones específicas en los medios y las tecnologías de información y comunicación que indagaron en las dinámicas de continuidad y discontinuidad con artefactos previos.[25] En When Old Technologies Were New, Carolyn Marvin articuló la fundación historiográfica de este tipo de estudios de la siguiente manera:

Los nuevos medios –entendidos en sentido amplio para incluir el uso de nuevas tecnologías de comunicación para fines viejos o nuevos, las nuevas formas de utilizar viejas tecnologías y, en principio, todas las otras posibilidades de intercambio de significado social– siempre se introducen en un patrón de tensión que es producto de la coexistencia de lo viejo y lo nuevo, y que es en sí mucho más rico que cualquier medio individual que despierta interés por el solo hecho de ser novedoso (1988: 8).

Esta coexistencia de lo viejo y lo nuevo dentro de patrones sociales, culturales e institucionales más amplios y en curso se convirtió en una lente generativa con la que sondear cuestiones específicas sobre distintas innovaciones tecnológicas. Un ejemplo de especial importancia para las redes sociales es el trabajo de Susan Douglas sobre el papel de los aficionados en el desarrollo temprano de la radio. Al igual que algunas plataformas contemporáneas como Facebook –creadas en gran parte por innovadores con conocimientos técnicos en un comienzo ajenos al panorama empresarial y apoyadas en la idea de una base de usuarios activos–, Douglas arrojó luz sobre el papel clave que tuvieron los amateurs en el proceso de transformar la radiotelegrafía en un modelo de radiodifusión. Su participación supuso

un fenómeno social revolucionario. […] Se estaba formando una gran audiencia radiofónica, cuya actitud y compromiso eran distintos de las de otros públicos, tradicionalmente pasivos. […] Se trataba de una audiencia activa, comprometida y participativa (1989: 205).

Así, en pocos años, "los aficionados y sus conversos habían construido los cimientos de una red y una audiencia de radiodifusión" (1989: 302).

Pasando de la radio a la prensa escrita, el análisis de Adrian Johns sobre las relaciones y convenciones sociales que sustentaban la credibilidad del conocimiento cuando se comenzaron a publicar libros tiene una importancia reveladora para los medios digitales –incluidas las redes sociales–, sobre todo en lo atinente a los grados de desconfianza que despiertan. Para Johns,

las economías políticas y morales de la publicación y la lectura son muy diferentes ahora de lo que eran en la época de Newton. Sin embargo, un estudio detallado revelará casi con total seguridad, no una eliminación […] sino una transformación de los tipos de sociabilidad y civilidad implicados (1998: 636).

Por ejemplo, señala que

las instituciones financieras y otras corporaciones se esfuerzan por presentar la comunicación electrónica como un modo lo suficientemente seguro para poder suplantar a otros medios más tradicionales. No es demasiado descabellado comparar estos esfuerzos con los de la Royal Society para garantizar la credibilidad de las comunicaciones impresas en el siglo XVII (1998: 637; énfasis añadido).

Además de los enfoques transnacionales y multimediáticos, nuestro trabajo interplataforma se basa en una serie de desarrollos teóricos que, desde los años ochenta, han intentado explicar cómo los usuarios dan sentido a un entorno mediático cada vez más diversificado. Un elemento central de este desarrollo fue el creciente número de canales en la televisión por cable, que suscitó cuestiones relacionadas con la elección y el conocimiento de las alternativas disponibles.[26] Los investigadores articularon la noción de repertorios para abordar esta multiplicidad.[27] Definido por primera vez por Carrie Heeter en relación con "el conjunto de canales que ve regularmente un individuo o un hogar" (1985: 133), el concepto reflejaba la idea de que los usuarios se sentían atraídos por un conjunto relativamente pequeño de opciones, entre las cuales tomaban sus decisiones de consumo. El "entorno mediático de alta elección" (Prior, 2005) se manejaba en la vida cotidiana a través de la construcción de repertorios mediáticos.[28] Este concepto se aplicó en épocas más recientes a los nuevos medios, mediante estudios[29] que muestran cómo los repertorios de los usuarios son "esencialmente estructuras que se activan recursivamente dentro de sus prácticas sociales cotidianas" (Taneja y otros, 2012: 964).

Otro enfoque influyente para analizar cómo las personas enfrentan un abanico cada vez más amplio de alternativas mediáticas es la noción de "polimedios".[30] Mirca Madianou y Daniel Miller acuñaron el término –empleado en un comienzo para reflejar las dinámicas de comunicación familiar en el contexto de los procesos migratorios transnacionales– para describir "un nuevo entorno de comunicación" (2012: 1) donde conviven diferentes opciones –entre ellas, las redes sociales– y cuyo uso configura, y es configurado por, las relaciones familiares. En palabras de los autores,

[la noción de] polimedios desplaza la atención de las propensiones técnicas individuales de cualquier medio en particular al reconocimiento de que la mayoría de las personas utiliza una constelación de diferentes medios, a la manera de un entorno integrado donde cada medio encuentra su nicho en relación con los

otros (2012: 3).

La idea de “constelaciones”, mencionada por Madianou y Miller, también es clave para entender cómo se sostienen los repertorios de redes sociales en la vida cotidiana. En un trabajo que realizamos junto con Eugenia Mitchelstein (2018), mostramos cómo la constelación de sentidos que los usuarios les atribuyen a diversas plataformas moldea sus repertorios de prácticas. Estos significados son relacionales, ya que el sentido atribuido a una plataforma está parcialmente determinado por aquellos atribuidos a las otras plataformas que conforman el repertorio de redes. La creación de “ecosistemas de redes sociales” de los usuarios[31] también ilustra hasta qué punto las plataformas están profundamente situadas dentro de una densa y amplia red de plataformas en la vida cotidiana y puede asociarse con la tradición más extensa de la ecología de medios[32] y su doble enfoque para considerar cómo los medios pueden ser “un entorno que rodea a los sujetos y modela su sistema cognitivo y perceptivo” y analizar “las interacciones entre medios como si fueran especies de un ecosistema” (Scolari, 2012: 209-210).

En suma, las variedades de estudios comparativos incluidos en esta sección difieren desde tres perspectivas: empírica, metodológica y teórica. Sin embargo, un denominador común atraviesa su diversidad: la centralidad de la comparación como una operación epistémica clave que guía el trabajo intelectual. Así, en este libro desdibujaremos los límites entre esas variedades –sin borrar sus diferencias– para desarrollar perspectivas comparativas polifacéticas que puedan contribuir a una investigación desoccidentalizada, global, multimedia y multiplataforma sobre las redes sociales.

Resumen del libro

El libro está organizado en dos partes multicapítulos y las

conclusiones. Cada uno de los capítulos 1 a 5 se abre con viñetas contrastantes que ilustran los aspectos más destacados de los temas que allí se desarrollan a través de acontecimientos de alta visibilidad ocurridos en distintas partes del mundo y, en muchos casos, al mismo tiempo. En conjunto, estas viñetas, que van de lo mundano a lo extraordinario, y de algo en cierto modo insignificante a algo de gran trascendencia, muestran algunas de las principales formas en que las redes sociales han sido apropiadas en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde el activismo hasta el entretenimiento, desde la religión hasta la política, desde las noticias hasta los juegos, desde el diseño hasta la regulación. La decisión de comenzar estos capítulos de esta manera implica tanto señalar la imbricación reticular y multifacética de las redes sociales en la sociedad contemporánea como subrayar el valor pragmático de nuestras perspectivas comparativas.

En la primera parte, “Fundamentos”, establecemos las bases empíricas, metodológicas y teóricas que se desprenden de los estudios existentes sobre redes sociales que han comparado fenómenos entre países y regiones, medios o plataformas. Más concretamente, el capítulo 1 se centra en las comparaciones entre países y regiones, el capítulo 2 en las comparaciones entre medios, y el capítulo 3 en las comparaciones entre plataformas. En cada uno, presentamos una selección de ocho estudios para mostrar las ventajas descriptivas, explicativas e interpretativas derivadas de la adopción de al menos una de estas tres formas de comparación, aunque –como suele suceder– esto no obedezca a un programa explícito de investigación comparativa. Por lo tanto, argumentamos que una descripción exhaustiva de esta literatura provee las bases necesarias para construir una agenda abocada a los estudios comparativos de redes sociales.

Los veinticuatro artículos seleccionados que presentamos en los capítulos 1 a 3 tienen como objetivo maximizar la amplitud y profundidad del retrato sobre la investigación existente. En este sentido, no pretendemos ofrecer una descripción representativa o exhaustiva del campo. En otras palabras, en las páginas siguientes el lector no encontrará los resultados de un metaanálisis o de revisiones sistemáticas. En cambio, hemos optado por presentar estudios que examinan procesos relevantes de redes sociales en un

abanico amplio de países y regiones de todo el mundo, que conectan diferentes medios de comunicación tradicionales y redes sociales y que abarcan una multiplicidad de plataformas. Es una estrategia deliberada para descentrar un ámbito de investigación que, como ya explicamos, ha tendido a dar prioridad intelectual a las ubicaciones en entornos del Norte Global, a los medios de comunicación tradicionales como los diarios y la televisión, y a plataformas como Facebook y Twitter. Si bien son útiles para producir ciertos tipos de conocimiento, en conjunto estas decisiones sobre ubicación, medios y plataformas han restringido innecesariamente nuestro conocimiento sobre objetos de estudio que tienen un alcance global, se conectan de diversas maneras a una plétora de medios tradicionales y encarnan en un espectro cada vez más amplio de plataformas.

En cada uno de los capítulos organizamos la presentación de los estudios de investigación en cuatro categorías de análisis que aluden a elementos clave de la tarea de investigar: temas, que son las principales cuestiones examinadas en cada trabajo; enfoques, que son las formas dominantes de comparar redes sociales, de manera implícita o explícita; métodos, que son las principales estrategias metodológicas utilizadas; e interpretaciones, que son los marcos típicos utilizados para dar sentido a las conclusiones y sus implicancias.

Establecer estas bases empíricas, metodológicas y teóricas nos permite analizar tres conceptos fundamentales para entender las redes sociales: el Estado-nación, los medios tradicionales y las plataformas. Así, en el capítulo 1 argumentamos que, aunque muchas investigaciones y comentarios han destacado el declive de las fronteras nacionales en relación con las dinámicas digitales en un contexto de globalización, todavía vale la pena prestar atención al poder heurístico del Estado-nación. Su función explicativa, sin embargo, ya no puede darse por sentada dentro de la investigación académica, sino que debe justificarse como parte del proceso de investigación. Además, en el capítulo 2 sostenemos que, pese a la repetida atención que se presta a lo nuevo en las redes, nuestra perspectiva comparativa hace hincapié en la relevancia que aún tienen los medios tradicionales a la hora de determinar la genealogía de cualquier novedad y la coexistencia de esa novedad

con patrones arraigados de tecnologías de comunicación, prácticas y normas. Por último, en el capítulo 3 afirmamos que las perspectivas multiplataforma son más adecuadas que su contraparte monoplataforma para contrarrestar las narrativas distópicas que últimamente dominan los relatos sobre redes sociales. Mientras estas propenden a atribuir un fuerte poder determinista a la tecnología por sobre la agencia de los usuarios, las primeras crean más oportunidades para que surjan variaciones en los resultados que, a su vez, visibilizan la interacción entre la estructura de la tecnología y la agencia de los usuarios.

En la segunda parte, "Senderos", nos apoyamos en las bases establecidas en "Fundamentos" para articular los contornos de una agenda programática que integre las dimensiones que crucen naciones y regiones, medios y plataformas para estudiar las dinámicas de las redes sociales. Para ello, nos centramos en dos áreas de investigación fundamentales para los estudios de comunicación y medios, así como para la constitución de nuestro sentido del yo y de las relaciones sociales en general: las historias, en el capítulo 4; los lenguajes, en el capítulo 5. Conscientes de que estudios anteriores sobre redes ya han profundizado en alguna de estas áreas, en cada uno de estos capítulos reconocemos las lecciones aprendidas de los antecedentes y procedemos a articular visiones epistémicas concretas para perspectivas comparativas futuras.

A partir de las cuestiones conceptuales más amplias abordadas en los capítulos de la primera parte, los de la segunda abordan dos tendencias intelectuales transversales que han marcado el estudio de las redes. Más concretamente, el capítulo 4 analiza el papel de las historias para contrarrestar el abrumador enfoque actual, que tiende a descartar el pasado y naturalizar el presente. Por el contrario, argumentamos que poner en primer plano las cuestiones históricas puede iluminar las continuidades y discontinuidades que son fundamentales para comprender mejor aquello que podría ser único en plataformas específicas y en las redes sociales en general. Esto se aplica tanto a su desarrollo como a sus instancias actuales. Además, el capítulo 5 aborda cuestiones lingüísticas con el objetivo de superar la atención dominante que la mayoría de los estudios relevantes han puesto en la lengua inglesa y en el texto escrito. Para

ello articula enfoques que desafían los sesgos del inglés y el texto escrito explorando dinámicas relativas a múltiples lenguas y significantes visuales, como los emojis, los hashtags y los botones de reacción, que son parte integral del lenguaje de las redes sociales y de la cultura digital en general. Sostenemos que esto no solo ayuda a tener en cuenta nuevos lenguajes y significantes –que son la norma y no la excepción en la práctica cotidiana de las redes sociales– sino también a considerar factores que podrían afectar la variación en el caso de la comunicación únicamente en inglés y/o en forma textual.

En las conclusiones, cerramos el libro con un balance de las lecciones aprendidas en los capítulos anteriores y reflexionamos sobre sus implicancias más amplias para los estudios sobre redes sociales. La revisión de los principales argumentos presentados en los capítulos 1 a 5 sugiere la existencia de un importante nivel de heterogeneidad de las redes, tanto en lo que se refiere a objetos de estudio como a la forma en que se han desarrollado sus investigaciones. A partir de la noción de heterogeneidad de las redes sociales, analizamos los desafíos y potencialidades de realizar trabajos comparativos que integren dos o más de las dimensiones tratadas por separado en los capítulos anteriores: comparaciones entre países y regiones, entre medios y entre plataformas. Argumentamos que los retos que podrían obstaculizar el potencial de estas diversas integraciones derivan de tendencias de larga data hacia la fragmentación intelectual de las diferentes tradiciones de investigación que subyacen a los análisis comparativos en cada dimensión. Sin embargo, proponemos que, al compartir el principio organizador de que conocer es comparar, las perspectivas defendidas en este libro pueden difuminar las fronteras entre tradiciones de investigación dispares y crear zonas de intercambio. [33] Estas atenúan los inconvenientes de la fragmentación intelectual al facilitar el intercambio de ideas entre ámbitos de investigación a menudo inconexos sin aplanar su diversidad.

▪

[1] Actualmente “X” desde que su dueño, Elon Musk, le cambió el nombre en 2023. [N. de E.]

[2] boyd y Ellison (2007), boyd (2014), Baym (2015), Burgess, Marwick y Poell (2018).

[3] Donath y boyd (2004), Marwick y boyd (2011).

[4] Ellison, Steinfield y Lampe (2007), Quan-Haase y Young (2010).

[5] Tufekci y Wilson (2012), Jackson y Foucault Welles (2015).

[6] Nakamura y Chow-White (2012), Gillespie (2018), Noble (2018), Brock (2020).

[7] Gillespie (2010), Fuchs (2016), Plantin y otros (2018), Nielsen y Ganter (2022).

[8] Bucher (2012), van Dijck (2014), Crawford y Gillespie (2016), Roberts (2019).

[9] De allí conceptos como el acrónimo WEIRD, utilizado estereotípicamente para referirse a sociedades blancas (White), educadas (Educated), industrializadas (Industrialized), ricas (Rich) y democráticas (Democratic). [N. de E.]

[10] Marwick (2013), Hermida (2014), Humphreys (2018).

[11] Doughty, Rowland y Lawson (2012), Gil de Zúñiga, García-Perdomo y McGregor (2015), Gil de Zúñiga y Liu (2017).

[12] Highfield, Harrington y Bruns (2013), Ksiazek, Peer y Lessard (2016), Gutiérrez-Martín y Torrego-González (2018).

[13] Véase <datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>.

[14] Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2018), Tandoc Jr., Lou y Min (2019).

[15] Véase <en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_platforms_with_at_least_100_million_active_users>.

[16] En todos los casos en que las referencias citadas no están originalmente en castellano, la traducción nos corresponde.

[17] Esser y Hanitzsch (2012).

[18] Blumler y Gurevitch (1975), Hall (1976), Hofstede (1983), Blumler, McLeod y Rosengren (1992), Hallin y Mancini (2004), Norris (2009). La popularidad de esta literatura ha llevado al campo a una serie de reflexiones sobre los fundamentos de esta línea de trabajo desde los años noventa (Gurevitch y Blumler, 1990; Blumler, McLeod y Rosengren, 1992; Esser y Pfetsch, 2004; Norris, 2009; Esser y Hanitzsch, 2012).

[19] Livingstone (2012).

[20] Kim (2012).

[21] Beck (2000).

[22] Curran y Park (2000), Morris y Waisbord (2001), Kraidy (2009).

[23] Sparks (2008), Brüggemann y otros (2014), Guerrero y Márquez-Ramírez (2014).

[24] Williams, Rice y Rogers (1988), Rice (1999), Manovich (2002), Chun y Keenan (2006).

[25] Fischer (1992), Thompson (2002), Sterne (2003), Boczkowski (2004), Turner (2006).

[26] Webster y Wakshlag (1983), Perse (1990).

[27] Ferguson (1992), Ferguson y Perse (1993).

[28] Webster (2011).

[29] Kim (2016), Lin (2019).

[30] Madianou y Miller (2013), Renninger (2015), Madianou (2016).

[31] Zhao, Lampe y Ellison (2016), DeVito, Walker y Birnholtz (2018).

[32] Innis (1964), McLuhan ([1964] 2003), Ong (1982), Postman (1986), Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor (2004), Strate (2004), Scolari (2013).

[33] Galison (1997).

Fundamentos

1. Comparaciones transnacionales y regionales

Un himno feminista, de Valparaíso a Tokio

La fecha es 20 de noviembre de 2019 y el lugar, la Plaza Aníbal Pinto de Valparaíso, Chile, un colorido pueblo de pescadores a orillas del océano Pacífico devenido hace ya un tiempo ciudad turística. El país se encuentra en pleno estallido social; cientos de fotografías y videos de protestas y manifestaciones se toman y comparten a diario en redes sociales y aplicaciones de mensajería. Acompañado por el batir de un bombo y una armonía electrónica que surge de un altavoz, un grupo de unas cincuenta personas sale a la calle, corta el tránsito y canta al unísono "Un violador en tu camino". Estamos ante una intervención y performance contra la violencia machista creada por el colectivo de performance feminista LASTESIS –integrado por Lea Cáceres, Paula Cometa, Sibila Sotomayor y Daffne Valdés– y basada en una propuesta del colectivo Fuego: Acciones en Cemento. La performance se inspira en un texto de Rita Segato[34] que denuncia la cultura de la violación como un problema político-institucional y está dirigida a los carabineros. Les activistes se cubren los ojos con bandas de tela negra y mueven sus cuerpos siguiendo una coreografía mientras cantan "y la culpa no era mía, ni dónde estaba, ni cómo vestía, el violador eres tú". La Plaza Aníbal Pinto se paraliza. Los transeúntes se detienen y graban la performance con sus teléfonos móviles. En cuestión de segundos, sus videos empiezan a circular febrilmente por el "entorno digital" (Boczkowski y Mitchelstein, 2021).

Solo cinco días después, en el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, 2000 manifestantes reunidas en Santiago, la capital del país, corean el mismo canto. El video de esa performance también se viraliza. En Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram y TikTok, los usuarios leen, dan "me gusta", comentan, comparten y retuitean diferentes grabaciones. Desde Valparaíso, o "el fin del mundo", como lo llama Daffne Valdés,[35] "Un violador en tu camino" se convierte en un himno global que traspasa fronteras y lenguas. En menos de tres meses, la

performance es reapropiada en espacios públicos de al menos cincuenta y dos países, desde Australia hasta Kenia, desde Japón hasta los Estados Unidos. También se traduce a unos quince idiomas, entre ellos alemán, árabe, euskera, hindi y mapuche.[36] Un mapa interactivo creado por la organización sin fines de lucro GEOChicas muestra los cientos de lugares del mundo donde se ha entonado el canto. Las pruebas que se utilizan para trazar este mapa son las publicaciones en redes sociales compartidas por los usuarios desde sus propias cuentas, en diferentes idiomas, con hashtags que giran en torno al mismo tema.[37] Menos de un año después de la performance original, la revista Time nombra a LASTESIS como una de las 100 personalidades más influyentes del año.[38]

Un llamado contra el racismo sistémico, de Río de Janeiro a Minneapolis, y viceversa

Trece disparos se escuchan en plena noche en el barrio Estácio, en Río de Janeiro, Brasil, el 14 de marzo de 2018. Los disparan dos individuos de un automóvil a otro. En el segundo vehículo viajan la concejala Marielle Franco, su chófer Anderson Pedro Gomes y su agente de prensa. Acaban de salir de un debate político titulado "Jóvenes negras movilizando estructuras". Los tiros matan a Franco y a Gomes.[39] La voz de Marielle Franco, activista negra de derechos humanos de 38 años, socióloga, representante de la izquierda en la región de Maré[40] y líder feminista de las comunidades negras, indígenas, LGBTQ+ y marginadas de Brasil y América Latina, ha sido violentamente silenciada. Diversas organizaciones de derechos humanos, entre ellas Amnistía Internacional, comienzan a exigir justicia. La cobertura de los medios de comunicación y los comentarios en redes sociales se centran de inmediato en el tuit más reciente de Franco. Allí denunciaba, un día antes de ser asesinada, la responsabilidad de las milicias parapoliciales en las muertes violentas ocurridas en las favelas de Río de Janeiro, donde Franco nació y creció.[41] Para quienes exigen justicia, el tuit sugiere la posible implicación de las fuerzas policiales y militares en el asesinato de Marielle. La reacción en las redes es casi instantánea, en Brasil y en toda América Latina. En un contexto posterior a la Primavera Árabe, marcado por el auge del "activismo hashtag",[42] los hashtags #MariellePresente, #MarielleVive y #QuemMatouMarielle se combinan con manifestaciones callejeras organizadas a través de Twitter, Facebook y WhatsApp.[43] Los manifestantes utilizan filtros en sus fotos de perfil para reclamar justicia para Marielle. Un año después, dos agentes de la policía militar son detenidos por el crimen. Pero mil días después del asesinato, todavía no se sabe quién dio la orden de acribillar a tiros el autómovil donde viajaba en primer lugar. La petición de justicia se coordina, una vez más, en las redes sociales, a través del hashtag #1000DiasSemRespostas. La acción en

las calles consiste ahora en colocar 550 relojes con la imagen de Marielle: sus alarmas suenan al unísono, frente al Ayuntamiento de Río, para exigir el fin de la impunidad.[44]

Casi dos años y dos meses después, en el hemisferio norte de América, se produce otro hecho de horror y brutalidad policial. George Floyd es un músico negro de hip-hop de 46 años que reside en la ciudad de Minneapolis, en los Estados Unidos. En la tarde del 25 de mayo de 2020, un comerciante lo acusa de haber intentado pagar con un billete falso de 20 dólares. La policía local responde a la acusación y detiene con extrema violencia al músico. Durante ocho minutos y cuarenta y seis segundos, un policía blanco presiona el cuello de Floyd contra el piso hasta que deja de respirar.[45] Las cámaras de los transeúntes horrorizados graban el momento, que rápidamente se viraliza. El llamado a terminar con la violencia policial y la lucha por la justicia y contra el racismo estructural de las fuerzas del orden estadounidenses, y de la sociedad en general, recorre el mundo a la velocidad de un rayo. En pocos días, las marchas de Black Lives Matter iniciadas en Minneapolis se repiten en Alemania, China, Irán y Sudáfrica, entre otros países.[46] Con los desafíos que conlleva la peor crisis de salud pública de los últimos cien años como trasfondo, los manifestantes toman las calles y las pantallas con una fuerza sin precedentes. Los hashtags se multiplican y ayudan a cohesionar reivindicaciones: #EndPoliceBrutality, #EnoughisEnough, #Mobilize. Movimientos de base como #FreedomFightersDC se organizan en las redes.[47] El 2 de junio de 2020 se produce una disputa en torno al llamado Blackout Tuesday, que insta a los usuarios a publicar una foto negra en sus plataformas para alzar la voz contra la violencia y la brutalidad policial hacia las personas de color. El conflicto surge porque los activistas sostienen que la circulación de pantallas negras puede obstaculizar la utilidad del hashtag (#BlackLivesMatter o #BLM)[48] utilizado en la calle para protegerse de posibles agresores y evitar redadas policiales.

El asesinato de Marielle Franco se ha vinculado a un crimen político del aparato represivo del Estado brasileño. El asesinato de George Floyd forma parte de una larga serie de crímenes racistas perpetrados contra cuerpos negros en los Estados Unidos por las fuerzas del orden. Más allá de sus particularidades y sus distintos

orígenes geográficos, ambos sucesos tienen en común la brutalidad policial y el racismo estructural. Sin embargo, sus secuelas mediáticas tuvieron trayectorias divergentes. Mientras que las repercusiones del caso Marielle Franco se propagaron por Brasil y en menor medida por América Latina, las del caso Floyd se difundieron en todos los continentes.[49]

Por qué es importante comparar entre países y regiones

Las redes sociales tienen una dimensión espacial fundamental en al menos dos sentidos. En primer lugar, es posible concebirlas como espacios en sí mismas: "geografías virtuales" –así las denomina Zizi Papacharissi (2009)–, con sus arquitecturas, diseños, trayectorias y fronteras. Para Daniel Miller y colegas (2016), son lugares que habitamos, de los que entramos y salimos, donde construimos nuestro yo, interactuamos con otros y aprendemos sobre el mundo. En segundo lugar, los espacios geográficos y materiales en los que se inventan, programan, circulan y apropian las plataformas terminan por configurar su diseño y uso. Una visualización de datos elaborada por la empresa Visual Capitalist en 2020[50] representa las estadísticas de uso de las plataformas pertenecientes a Facebook Inc. (Estados Unidos) como parte de una misma constelación de planetas, lejos de las constelaciones creadas por Tencent (China) y por Telegram FZ LLC (Rusia). Aunque no tan distantes como las constelaciones, las culturas asociadas a Estados-nación, territorios dependientes o regiones específicas del mundo tienen un peso considerable en las formas en que se diseñan, regulan y utilizan las plataformas, así como en las consecuencias sociales, culturales y políticas de su apropiación.

Las comparaciones transnacionales y regionales son fundamentales para iluminar el papel de estos espacios y comprender las similitudes y diferencias en su construcción y adopción. Este tipo de lente comparativa muestra que un uso particular de las redes sociales, como lo es compartir una performance que denuncia la violencia machista en un rincón de Valparaíso, puede tener alcance global y viajar a través de diferentes culturas y plataformas. Además, las comparaciones transnacionales y regionales ponen de relieve cómo ciertas formas de activismo espontáneo y organizado pueden diverger en su difusión y su aceptación geográficas. Si bien los resultados de LASTESIS reflejan un fenómeno de convergencia en la difusión y reapropiación de una misma reivindicación social

en distintos países del mundo, los casos de Marielle Franco y George Floyd muestran una divergencia en la circulación de dos reivindicaciones diferentes aunque relacionadas. Esta divergencia se inscribe, en parte, en el marco de diferencias previas entre el Sur y el Norte globales.

Estas viñetas comienzan a mostrar el valor descriptivo, explicativo e interpretativo de tener en cuenta los puntos en común y las diferencias; las continuidades y las discontinuidades; la circulación y la recirculación; la asimilación local, global y glocal de las redes sociales. Estos análisis comparativos arrojan luz sobre cuestiones de nivel macro, como el uso de hashtags que cruzan fronteras y visibilizan una reivindicación que no se limita a un solo país; cuestiones de nivel meso, como la organización de la acción colectiva; y cuestiones de nivel micro, como el uso de un hashtag para protegerse en el contexto de movilizaciones masivas contra la violencia policial y el racismo estructural.

Este capítulo procede de la siguiente manera. A continuación, nos basaremos en los resultados de ocho estudios sobre redes sociales realizados en distintas partes del mundo para ilustrar el ajuste descriptivo y el poder heurístico de una lente comparativa centrada en las dinámicas entre naciones y regiones. Los organizaremos en relación con las cuatro categorías básicas de la práctica académica que presentamos por primera vez en la introducción: temas, enfoques, métodos e interpretaciones. Luego de analizar algunos de los aspectos más destacados de estas cuatro categorías, cerraremos el capítulo con una reflexión sobre el valor persistente del concepto de Estado-nación para dar sentido a las plataformas, un objeto de investigación que cruza fronteras con una facilidad y una fuerza sin precedentes.

Temas

Los estudios de comunicación y medios con enfoques comparativos transnacionales y regionales han tratado un gran abanico de tópicos en lo que concierne a las redes sociales.[51] Dos temas de interés recurrente han sido la polarización ideológica y el debate político, ambos fundamentales para la deliberación social en los sistemas políticos contemporáneos.

Una de las preocupaciones habituales asociadas a las redes se relaciona con las "burbujas de filtros" y las "cámaras de eco".[52] Estas nociones apuntan a la idea de que, dado que las plataformas nos permiten elegir nuestras audiencias y que sus algoritmos presumiblemente favorecen la homofilia,[53] nuestra capacidad para enfrentarnos a ideas incongruentes con nuestra visión del mundo podría tender a disminuir con el tiempo.[54]

Marko M. Skoric, Qinfeng Zhu y Jih-Hsuan Tammy Lin abordan esta cuestión indagando la dinámica por la que una persona decide dejar de ser amiga o dejar de seguir a otra en las redes sociales debido a un desacuerdo ideológico. Este fenómeno se conoce como political unfriending[55] y, en un sentido más amplio, como "evitación selectiva".[56] Con este fin, los autores comparan las variables clave detrás de las motivaciones del unfriending político en Facebook y Twitter en Taiwán y Hong Kong, a las que caracterizan como dos sociedades asiáticas con raíces comunes pero también con rasgos políticos y culturales disímiles. Skoric, Zhu y Lin especulan que "dado que dejar de ser amigo y dejar de seguir en las redes sociales se asemejan a la disolución de los lazos sociales y la señalan, pueden estar regidos por normas culturales" (2018: 1102). En otras palabras, "los usuarios que respaldan valores colectivistas pueden ser menos propensos a perder la amistad con otros para mantener la armonía en la red" (2018: 1103).

El marco teórico que utilizan estos autores incluye ideas, planteadas en la introducción, sobre las diferencias entre sociedades

individualistas y colectivistas propuestas originalmente por Geert Hofstede (1983, 1991, 1998). Desde esta perspectiva, Taiwán se categoriza como una sociedad "altamente colectivista" (Skoric, Zhu y Lin, 2018: 1103) que evita la incertidumbre y muestra afinidad con las jerarquías institucionales. Pese a que también se la caracteriza como colectivista y jerárquica, la cultura de Hong Kong evita en menor medida la incertidumbre, lo que para los autores indica una mayor capacidad para lidiar con la ambigüedad y ser flexible a la hora de interpretar las normas. Para abordar la ruptura de amistad política en estas dos culturas, los autores analizan los resultados de una encuesta online realizada en 2016.

Skoric y sus colegas descubren que solo hay sutiles diferencias significativas en el grado al que se produce el fenómeno del unfriending político en ambas sociedades; sin embargo, encuentran mayores diferencias al observar los factores que lo motivan en primer lugar. En los dos casos, detectan una asociación inversa entre el grado de colectivismo y las posibilidades de perder la amistad por política en redes sociales. En palabras de los autores, "esto concuerda con la literatura sobre colectivismo, que sostiene que los individuos se esfuerzan por lograr la armonía del grupo en vez de satisfacer sus propias necesidades" (2018: 1110). Skoric y colegas también señalan que en Taiwán –una nación con niveles comparativamente más altos de participación democrática y paz social donde el uso de plataformas es altamente asociativo– predominan los factores psicológicos o sociales, como la tendencia al miedo a perderse algo (FOMO, por sus iniciales en inglés: Fear of Missing Out) a la hora de romper un vínculo político. En cambio, en Hong Kong –un país con un grado relativamente mayor de conflictividad política donde el uso de las redes sociales está más vinculado al compromiso político– el interés político es el que más influye en la decisión de dejar de ser amigo o seguidor de otro usuario. Por tanto, "el hecho de dejar de ser amigo o seguidor de un usuario en Hong Kong es indicativo del tribalismo político y de la polarización afectiva exacerbada presentes en la sociedad hongkonesa actual" (2018: 1110).

El segundo caso refiere al auge de las plataformas en el primer decenio del siglo XXI, que fue acompañado de una perspectiva utópica que las imaginaba como ámbitos propicios para una

deliberación habermasiana de las ideas, los derechos democráticos y las acción colectiva no mediada por espacios o figuras políticas tradicionales como partidos, sindicatos y líderes de opinión.[57] Con el tiempo, esa visión utópica, inspirada en parte por la "retórica de lo sublime tecnológico" (Marx, 1964), fue cuestionada por perspectivas que tendían a atribuir consecuencias negativas a las plataformas y a vincularlas, por ejemplo, con la ruptura de lazos sociales resultante de la homofilia del diseño algorítmico.[58] Sin embargo, las preguntas sobre la capacidad de las plataformas para promover la deliberación y la participación públicas continúan abiertas en los estudios sobre redes.

Tanja Estella Bosch, Mare Admire y Meli Ncube examinan el uso de Facebook para el debate político en Zimbabue y Kenia. Ambos países representan casos que "han soportado décadas de régimen autoritario" (2020: 352) y han estado "a la vanguardia de la apropiación de las plataformas de medios digitales para el activismo y las campañas políticas" (2020: 353), sobre todo debido a la censura de los medios tradicionales. Según los autores, los espacios tradicionales de debate en Zimbabue y Kenia tienden a estar cerrados a los jóvenes, que a su vez suelen mostrar bajos niveles de eficacia política y actitudes de apatía hacia sus sistemas políticos.

Bosch y sus colegas analizan las páginas de Facebook de dos políticos: Emmerson Mnangagwa y Uhuru Kenyatta. Y al hacerlo constatan que en ambos países las páginas de Facebook permiten que los ciudadanos se comprometan con los contenidos que comparten los políticos, inicien debates al respecto y perciban la posibilidad de participar en la esfera pública ampliada. En el caso de Zimbabue, observan que "las preocupaciones de los ciudadanos se comparten, escuchan y debaten en internet y en las redes sociales, lo cual permite distribuir y recibir fuentes de información alternativas a la propaganda, la desinformación y el secretismo gubernamentales" (Bosch, Admire y Ncube, 2020: 359). Sin embargo, también constatan que eso no implica necesariamente un cambio de postura con respecto a los mandatos de los presidentes en su comunicación con el electorado. En palabras de los autores, "si hay algo que destacar, es la 'escucha pasiva' que permite a los políticos utilizar estos espacios de participación invitados e inventados para monitorear, predecir y observar la formación de la

opinión pública" (2020: 361). Mientras que en el caso de Zimbabue la relevancia de Facebook para la esfera pública aumenta debido a las limitaciones políticas al derecho a la expresión, en Kenia "la falta de diálogo entre la ciudadanía y la presidencia […] representa una oportunidad perdida de entablar un diálogo con los ciudadanos" (2020: 360).

Estos dos estudios, centrados en la polarización ideológica y el debate político, abordaron ideas teóricas fundamentales en los trabajos sobre redes, como las cámaras de eco y el involucramiento en la esfera pública. En ambos casos, las principales conclusiones surgieron gracias a la perspectiva comparativa. Sin este enfoque, Skoric, Zhu y Lin (2018) no habrían podido identificar el fuerte aspecto cultural del proceso de dejar de seguir a contactos de redes por causas políticas, y Bosch, Admire y Ncube (2020) quizás habrían pasado por alto la intersección entre los contextos nacionales, las funcionalidades de Facebook y su adopción en la promoción de debates públicos.

Enfoques

Identificamos dos enfoques centrales en los estudios comparativos transnacionales, que pueden caracterizarse en términos institucionalistas y culturalistas. El primero se relaciona con la comparación de los sistemas políticos de países o casos analizados. El segundo se basa en el contraste de culturas nacionales.[59] En cuanto al primer enfoque, los sistemas políticos se conciben como variables independientes que luego afectan a los sistemas de medios de comunicación –operacionalizados como variables dependientes– en sus respectivas naciones. Un ejemplo muy difundido, que mencionamos en la introducción, es Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Hallin y Mancini, 2004). La lógica subyacente de que existe alguna relación significativa entre el sistema político de un país y el comportamiento de su sistema mediático también impregna los estudios sobre redes. Y ello incluso luego de considerar las limitaciones que puede tener un sistema nacional para influir en una infraestructura sociotécnica surgida en el Norte Global, que tiene alcance planetario y la capacidad de ser utilizada por cualquier persona desde cualquier lugar.

¿La cultura política nacional afecta el modo en que un periódico nacional destacado adopta y utiliza Facebook o Twitter? Jeslyn Lemke y Endalk Chala (2016) compararon la adopción de plataformas de redes sociales por parte de los medios de comunicación en Senegal y Etiopía, dos países con variaciones en al menos cuatro aspectos relevantes para el tema analizado: su calidad democrática, el idioma dominante utilizado por los medios de comunicación, el grado de adopción de internet y sus políticas de gobernanza de internet. Lemke y Chala argumentan que "suponemos que las diferencias o similitudes en los feeds de redes sociales pueden estar conectadas de forma intangible con las leyes restrictivas de Etiopía o la democracia de Senegal" (2016: 182).

Los autores examinan los contenidos producidos por las cuentas de

Facebook y Twitter de cinco periódicos de cada país durante sesenta días consecutivos de 2015. Estas publicaciones se analizan de acuerdo con dos variantes: número y formato. En términos teóricos, el trabajo se basa en la afirmación de Mark Deuze (2003) de que las tres características centrales que distinguen al periodismo online del periodismo tradicional (impreso, radial, televisivo) son la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad. En líneas generales, Lemke y Chala encuentran puntos en común y diferencias entre los dos países, que atribuyen a sus respectivos sistemas políticos. Por un lado, los periodistas de ambos países utilizan las plataformas con fines de storytelling. Los autores descubren que, lejos del objetivo del periodismo multimedia de Deuze, el contenido compartido en redes tiende a replicar la información producida para la versión impresa o digital de los periódicos: "En los diez periódicos que analizamos en Senegal y Etiopía, el periodismo 'en red' está en el horizonte, pero la creación de contenidos específicos para las plataformas multimedia de los periódicos aún está pendiente" (2016: 180-181). Por otra parte, si bien en Senegal las plataformas se utilizan para canalizar el mismo contenido en diferentes medios tradicionales y sociales, en Etiopía Facebook se utiliza sobre todo para difundir noticias internacionales. Los autores postulan que esta diferencia puede deberse a que los periódicos etíopes utilizan estratégicamente la plataforma para incluir links a medios extranjeros y aumentar así la libertad de expresión sin correr riesgo de persecución política.

El segundo enfoque que suele estar presente en los estudios transnacionales sobre redes tiene un tinte cultural. De acuerdo con Stuart Hall, la cultura puede entenderse como "las categorías y los marcos de pensamiento y de lenguaje a través de los cuales las distintas sociedades clasifican sus condiciones de existencia" (1980: 65). Venetia Papa y Dimitra L. Milioni (2016) comparan cuestiones de cultura nacional en grupos de Facebook con sede en Grecia y Francia en relación con el movimiento Indignados. Este movimiento surgió espontáneamente en torno a 2011 en distintos países para luchar contra la corrupción política y económica y reivindicar los derechos de los desempleados y los desfavorecidos.[60] Según las autoras, Indignados representa un estudio de caso convincente porque apela a un colectivo internacional que, si bien no responde a una ideología clara, se hace visible en el contexto de las diferencias

nacionales. Además, es especialmente relevante para el estudio de las redes sociales, ya que estas se convirtieron en un espacio fundamental para la autoorganización y el aumento de la visibilidad pública del movimiento. Papa y Milioni se centran en Grecia y Francia porque cada uno de estos países desempeñó un papel diferente en la evolución de ese movimiento social. En Grecia, supuso una serie de protestas contra la austeridad, el endurecimiento de las políticas financieras y las condiciones de vida de los trabajadores,[61] que fueron apoyadas en Francia meses más tarde. De Francia surgió el panfleto político convertido en libro Indignez-vous! (Hessel, 2011), cuyas ideas posiblemente inspiraron a los Indignados en España, un país que sería fundamental para el desarrollo del movimiento.

A través de un análisis temático del contenido de las publicaciones de Facebook y de entrevistas con activistas, Papa y Milioni descubren que la forma en que los activistas se reconocen y se relacionan en internet tiene que ver con una noción de ciudadanía que trasciende la geografía y la ideología: "al carecer el movimiento de los Indignados de una identidad política predefinida, una cierta comprensión (desafiante) de la identidad cívica pasa a ser el motivo o el 'pegamento social' que los une" (2016: 296). También descubren que el rasgo central del movimiento –la inclusión de los excluidos– refuerza la condición no nacional de sus miembros en redes. Sin embargo, en el caso de los activistas griegos, Papa y Milioni observan que algunos miembros radicalizados reivindican el nacionalismo y que esa reivindicación está directamente vinculada con discursos que aluden a un "Estado griego homogéneo" (2016: 301). En concreto, "a través de sus discursos, expresan su fuerte vínculo con una nación griega idealizada, regida por la necesidad de 'salvar a su nación' de los enemigos internos y externos" (2016: 297). En cuanto a los activistas franceses, las autoras encuentran una retórica por la cual "individuos que son en su mayoría ciudadanos de países del Magreb […] no poseen el estatus formal de ciudadanía francesa" (2016: 297). Ambos casos muestran los diferentes significados que puede adoptar el "nosotros" dentro de un mismo movimiento político.

En esta sección hemos presentado dos enfoques sobre el papel que desempeñan las variables nacionales y transnacionales a la hora de

explicar la adopción de prácticas específicas en las plataformas de distintos países. En ambos casos, la perspectiva comparativa fue fundamental. Lemke y Chala llegaron a la conclusión de que los periódicos etíopes utilizan más Facebook para difundir noticias internacionales gracias al contraste del uso de Facebook por periódicos senegaleses y a la observación del contexto político etíope. La capacidad de Papa y Milioni para observar tanto una coincidencia virtual que trasciende los límites geográficos como la divergencia de las representaciones nacionales de un mismo movimiento social fue fruto de la comparación de los discursos de los usuarios de redes sociales en dos culturas diferentes.

Métodos

Una dimensión metodológica importante en la investigación comparativa transnacional y regional se relaciona con el volumen y el tipo de datos analizados. Por un lado, observamos estudios de N grande[62] basados principalmente en encuestas.[63] En el otro extremo observamos relatos que se basan en datos de N pequeña. [64]

En el primer caso, Dustin Harp, Ingrid Bachmann y Lei Guo se focalizan en aprender "más sobre los activistas que utilizan internet y redes sociales, y cuáles son sus perspectivas sobre estas nuevas tecnologías y el alcance de su trabajo" (2012: 299) y en la variación de estas cuestiones en tres lugares distintos: América Latina, China continental y los Estados Unidos. Su interés último reside en ofrecer una perspectiva comparativa de las formas en que se moldean las esferas públicas digitales en diferentes regiones. Los autores tratan a estas regiones "como tres culturas separadas o sistemas de significado compuestos de creencias, normas y expectativas compartidas" (2012: 302).

Su objetivo es examinar las investigaciones que critican al activismo online por su falta de compromiso en la "vida real" o que cuestionan la inclusividad real de la esfera pública digital. Mediante el análisis de encuestas online realizadas en chino, inglés y español, Harp y colegas descubren diferencias significativas en la forma en que los activistas conciben las redes a la hora de gestionarlas y evaluar su capacidad para configurar la esfera pública digital:

Para los encuestados de China, el principal desafío a la hora de utilizar redes sociales para el activismo era el miedo a la vigilancia gubernamental, mientras que para los de Estados Unidos era la falta de tiempo. Los encuestados de América Latina, por otro lado, hicieron hincapié en la falta de acceso a internet y, de hecho, el

15% de los encuestados dijo no tener acceso a internet en sus hogares (2012: 313).

Harp, Bachmann y Guo concluyen que “las redes sociales pueden convertirse en un foro participativo donde personas con intereses comunes pueden reunirse, empoderarse y, en última instancia, aunar esfuerzos para mejorar sus comunidades” (2012: 314). Con base en estos resultados, explican que su “enfoque intercultural permite una comprensión más matizada del fenómeno” (2012: 314).

El estudio de Cigdem Bozdag y Kevin Smets sobre la recepción de la imagen de Alan Kurdi, un niño sirio fallecido, ilustra la alternativa metodológica del N pequeño. La reportera gráfica turca Nilüfer Demir fotografió el cadáver de Kurdi hallado a orillas del mar Mediterráneo el 2 de septiembre de 2015, en el contexto de la crisis de refugiados.[65] Bozdag y Smets deciden analizar la circulación de la imagen de Kurdi en Twitter, tanto en Flandes como en Turquía, a partir de las publicaciones de diferentes actores sociales: ciudadanos, políticos y organizaciones sin fines de lucro. Eligen ambos escenarios por su proximidad geográfica con Siria, el país más afectado por la reciente crisis de refugiados, o porque son regiones receptoras de refugiados. En concreto, los autores examinan un corpus de 961 tuits mediante códigos inductivos y deductivos y prestan especial atención a cómo se representa a los refugiados y migrantes en cada caso. Entre los códigos utilizados, Bozdag y Smets incluyen cuatro tópicos fundamentales: si los refugiados son representados de forma individual o colectiva; las razones en torno a la crisis de los refugiados; las soluciones propuestas; las referencias al caso de Alan Kurdi.

Los autores encuentran que, lejos de una comprensión única y global de la imagen de Kurdi como símbolo de una crisis humanitaria, los significados producidos en cada caso estaban fuertemente moldeados por el contexto nacional de recepción. Había cuestiones en común, entre ellas asociar la fotografía con presentar a los refugiados como una amenaza para el orden y la seguridad nacionales. Sin embargo, también había dos diferencias importantes. En primer lugar, en Flandes hubo mucha más interacción en las redes sociales que en Turquía. Los autores

relacionan esta diferencia con el nivel de polarización social en cada contexto:

La percepción pública de la inmigración toma forma en un contexto más amplio de polarización social en Turquía (en relación con la etnia, la religión y la política), mientras que en Flandes predomina más bien un discurso antiinmigración y antiislam, alimentado por décadas de polarización de la extrema derecha (Bozdag y Smets, 2017: 4056).

En segundo lugar, la religión –que los autores entienden como creencia o no creencia en el islam– determinó que la imagen de Kurdi fuera interpretada en clave de igualdad o como ejemplo de alteridad:

Cuando se hace referencia al islam en Turquía, funciona como vehículo de solidaridad y obligación religiosa de ayudar a otros musulmanes. En Flandes, algunos políticos y ciudadanos mencionan y explican el islam como fuente de diferencias culturales (2017: 4064).

En los trabajos comparativos entre países y regiones se ha utilizado un abanico de diseños en función del volumen y el tipo de datos. En los dos ejemplos que mostramos en esta subsección, los análisis revelaron hallazgos que probablemente hubieran pasado desapercibidos en los análisis de un solo país. Al comparar las percepciones sobre redes sociales en América Latina, China continental y los Estados Unidos mediante una encuesta, Harp y colegas (2012) cotejaron la importancia relativa de, por ejemplo, el acceso a internet para los activistas. Al contrastar dos contextos a través de un análisis de contenido cualitativo, Bozdag y Smets (2017) mostraron cómo estos moldearon representaciones divergentes sobre los refugiados y la crisis de los refugiados en las

redes.

Interpretaciones

Un marco interpretativo popular en los estudios comparativos transnacionales y regionales de las redes sociales es dar sentido a los resultados en términos de divergencia o convergencia de los fenómenos examinados. Por un lado, se piensa que, en determinadas circunstancias, la cultura asociada al territorio nacional determina el uso de las plataformas y termina produciendo variaciones significativas. Por otro lado, se afirma que, pese a las diferencias entre países, existen importantes puntos en común en el uso de las redes.

Según el "paradigma de la protesta", los medios de comunicación tradicionales tienden a cubrir las noticias vinculadas con movilizaciones sociales con un sesgo reaccionario y de derechas que tiene un impacto perjudicial sobre la legitimidad pública de las protestas.[66] ¿Cómo se aplica este paradigma en el contexto de las redes? Para responder a esta pregunta, Summer Harlow investiga la cobertura de las protestas en Ferguson, Misuri, Estados Unidos, como reacción al asesinato de Michael Brown a manos de la policía local el 9 de agosto de 2014. Examinando datos de cuatro países –España, los Estados Unidos, Francia y Reino Unido–, Harlow analiza cómo el enfoque sobre el racismo y la brutalidad policial determina el encuadre y la percepción de las protestas. Para ello, compara tuits de medios de comunicación, periodistas y ciudadanos.

Así constata que, en estos cuatro países, los medios de comunicación tienden a hacer hincapié en la brutalidad policial. Esto, a su vez, le quita importancia a las dinámicas estructurales relacionadas con el racismo en el orden público y deja de lado el tema central que organiza y legitima las protestas en primer lugar, ya que

al centrarse en la brutalidad policial, en vez de hacerlo en el

racismo, se retrata la situación como un problema específico de policías individuales en vez de describirla como un racismo sistémico que amerita protestas. Así, se ignoró la razón subyacente de las protestas, como sugeriría el paradigma de la protesta (2019: 635).

A través de estos puntos en común, Harlow señala que mientras que en Francia y los Estados Unidos los periodistas tienden a presentar visiones posrraciales, en España y Reino Unido subrayan el racismo como objetivo central de la movilización social. La investigadora atribuye la divergencia a la memoria histórica de estos dos países en materia de desigualdad racial. En cuanto al paradigma de la protesta y a cómo se encuadra a los manifestantes, Harlow señala que "los medios de comunicación estadounidenses y los tuits de sus periodistas adoptaron marcos deslegitimadores para retratar a los manifestantes, mucho más que el Reino Unido, España y Francia" (2019: 636). Según Harlow, "este hallazgo ilustra la importancia de la investigación comparativa y la necesidad de comprender mejor cómo cambia el paradigma país por país" (2019: 636).

En lo que considera un contexto de transformación para el periodismo digital, Amy Schmitz Weiss investiga cómo periodistas de la Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú vinculan las rutinas de producción de noticias con las prácticas en redes sociales, ya sea en la sala de redacción o en el contexto de la cobertura individual. Para examinar cómo "las organizaciones mediáticas tradicionales y no tradicionales […] enfrentan los cambios drásticos en el proceso de producción y distribución de las noticias", la autora analiza las respuestas a una encuesta online y estudia la forma en que reporteros y editores perciben y ponen en práctica diferentes culturas periodísticas. Según Schmitz Weiss, "solo continuando con la investigación comparativa podremos ver en qué difieren y en qué se parecen estas distintas culturas periodísticas nacionales" (2015: 96).

Los resultados de la encuesta indican que la forma en que los periodistas se apropian de las redes sociales en sus rutinas de producción está vinculada con sus roles profesionales, a su vez en parte determinados por los contextos nacionales. Schmitz Weiss

distingue cuatro roles que funcionan como tipos ideales weberianos: [67] adversario, interpretativo, divulgador y movilizador populista. El primero implica presentar una posición adversaria con relación a los intereses políticos y económicos. El segundo connota que el periodista debe centrarse en analizar e interpretar fenómenos complejos. El tercero concibe al periodista como un proveedor de información que educa y entretiene. El cuarto defiende una posición normativa que setea la agenda pública, informa a la audiencia y propone soluciones a los problemas de la sociedad.

Los cinco países estudiados presentan puntos en común en cuanto a sus infraestructuras políticas, pero también muestran áreas de divergencia en relación con sus sistemas mediáticos, tanto en lo atinente a la propiedad de los medios como a la intervención estatal. Sin embargo, Schmitz Weiss concluye que, en todos los casos estudiados, los periodistas se identifican más con las funciones de interpretación y movilización populista, y mucho menos con las de difusión y confrontación. Esto, a su vez, configura las rutinas de los medios digitales en sus tareas profesionales cotidianas. Por ejemplo, el papel de movilizador populista estuvo más asociado a la tarea de buscar noticias. Afirma la autora:

El hecho de que los cinco países hayan mostrado significancia en esta área [movilizador populista] demuestra hasta qué punto los periodistas encuestados en este estudio perciben un papel diferente al de meros informadores o divulgadores, lo cual puede vincularse a la evolución única de los medios de comunicación que tiene lugar en cada uno de estos países (2015: 94).

Schmitz Weiss también señala que los roles periodísticos, asociados a la cultura, cambian con el tiempo y con la práctica cotidiana: “Los roles no están estancados, sino que pueden cambiar a medida que cambia el trabajo del periodista. […] Es posible que estos roles deban ajustarse a nuevas formas de ver la profesión” (2015: 94-95).

En este apartado hemos destacado la coexistencia de marcos interpretativos divergentes y convergentes. Por un lado, el estudio

de Harlow (2019) mostró diferencias significativas entre Francia, España y Reino Unido, por un lado, y los Estados Unidos, por otro, respecto de cómo los diarios y periodistas en Twitter cubrieron los acontecimientos posteriores al asesinato de Michael Brown en Ferguson, Misuri. Por su parte, Schmitz Weiss (2015) descubrió cómo, a pesar de algunas diferencias, los periodistas de la Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú compartían muchos puntos en común en cuanto a la manera de imaginar sus roles profesionales. Ambos marcos interpretativos demuestran la importancia descriptiva y heurística de la comparación transnacional. Ni las dinámicas divergentes ni tampoco las convergentes podrían haberse puesto de relieve sin antes examinar procesos vinculados con las redes sociales en distintos países.

Conclusión

Este capítulo presentó estudios comparativos sobre 22 países –Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, China, Colombia, España, Estados Unidos, Etiopía, Francia, Grecia, Hong Kong, Kenia, México, Países Bajos, Perú, Reino Unido, Senegal, Taiwán, Turquía y Zimbabue– que abarcan cuatro continentes: África, América, Asia y Europa. Los trabajos cruzaron fronteras y abordaron una multiplicidad de formaciones culturales, sociales, políticas y tecnológicas: desde dinámicas de comunicación que privilegian un sentido de armonía colectiva hasta modos de compartir contenidos en plataformas que expresan disidencia política; desde regímenes cuasi dictatoriales hasta democracias liberales; y desde niveles de conectividad y acceso a internet que llegan a menos del 6% de la población hasta la adopción casi universal de dispositivos móviles. En todos los casos analizamos la imposibilidad de explicar la variación de los fenómenos en cuestión sin recurrir a miradas comparativas. Además, la variedad de recursos metodológicos y teóricos utilizados en estos estudios subraya la idea, presentada por primera vez en la introducción, de que esta mirada puede abarcar una serie de opciones dentro de una postura epistemológica más amplia.

En algunos casos, los países estudiados se compararon por pertenecer a una misma región geográfica. Esto se asocia al diseño de investigación de los “sistemas más similares” (Collier, 1993: 111). Dado que, como explica Arend Lijphart (1971), el método comparativo corre el riesgo de presentar más variables que casos comparados, una forma de proceder consiste en seleccionar casos cuyos contextos presenten el menor número posible de diferencias; esto permite utilizar con eficacia las diferencias identificadas para atribuir causalidad. En otras ocasiones, los países seleccionados se comparan precisamente porque se clasifican de forma muy diferente en diversas variables excepto en una. Esto se relaciona con el diseño de investigación de los “sistemas más diferentes” (Przeworski y

Teune, 1970), que “busca identificar aquellas características similares entre sistemas de comunicación por completo diferentes con el objeto de hacer sentido sobre las similitudes en ese resultado en particular” (Esser y Vliegenthart, 2017: 6).

La noción de países como unidades de análisis es un elemento central del aparato interpretativo y explicativo de los relatos transnacionales o regionales. Como se mencionó en la introducción, esto se basa en el papel de los procesos de comunicación en la conformación del Estado-nación y en las innovaciones mediáticas relacionadas con la globalización. Benedict Anderson (1983) defendió la importancia de la comunicación en el surgimiento histórico del Estado-nación como “comunidad imaginada”. También se explayó sobre el papel del cambio tecnológico en la evolución conjunta del nacionalismo y la comunicación cotidiana, un tema que siguió explorando en escritos posteriores.[68] La comunicación tiene una relación constitutiva con la nación porque esta es vista como una comunidad imaginada sobre la cual se habla, se circula y se cuestiona en las prácticas interactivas y mediadas de la vida cotidiana, como estudió Michael Billig (1995) en su análisis del “nacionalismo banal”. En el contexto de este capítulo, la adopción masiva y el uso variado de las redes sociales en todos los continentes durante la última década plantean la siguiente pregunta: ¿qué validez tiene el Estado-nación como reserva de poder heurístico para dar sentido a los fenómenos de comunicación en un mundo cada vez más desterritorializado[69] y atravesado por plataformas de alcance planetario?

La cuestión de la validez del Estado-nación está vinculada a un debate en curso sobre el cambio tecnológico y la globalización en los medios de comunicación tradicionales y digitales.[70] Por un lado, una performance como la de LASTESIS, producida en el “fin del mundo” (en un sentido casi literal), puede ser una herramienta para reproducir prácticas de comunicación y movilizaciones sociales a través de continentes, aunque con adaptaciones locales. Por otro lado, la propagación de reivindicaciones relacionadas contra la violencia racista, como las posteriores a los asesinatos de Marielle Franco y George Floyd, puede seguir trayectorias distintas que reproduzcan patrones transnacionales y regionales divergentes de flujos de información. El futuro de la investigación comparativa

transnacional y regional sobre redes radica en parte en descifrar en qué condiciones y mediante cuáles mecanismos surgen estas dinámicas, y con qué implicancias para la validez del Estado-nación como fuente de poder heurístico.

Muchos de los desafíos que enfrenta el trabajo comparativo a escala transnacional o regional se relacionan con el impacto de la globalización, alimentada por los medios y los procesos de comunicación, que parece cuestionar la capacidad de los Estados-nación para funcionar como objetos de estudio, contextos de estudio o unidades de análisis, una cuestión que Sonia Livingstone resume de la siguiente manera:

Dada la tensión entre las teorías de medios de comunicación, cultura, identidad y globalización, por un lado, y los intereses y marcos transnacionales de quienes financian la investigación, los policymakers y los usuarios de la investigación, por el otro, cualquier proyecto que pretenda realizar comparaciones transnacionales debe sin duda argumentar a favor de tratar la nación como una unidad, en vez de limitarse a presumir la legitimidad de esa estrategia de investigación (2003: 480).

Como muestra este capítulo, los investigadores siguen situando el Estado-nación en el centro de su aparato teórico, diseñado para explicar distintos fenómenos de redes. Por lo tanto, los estudios analizados, basados en cientos de otros estudios comparables, apuntan al menos a una respuesta provisional a la pregunta planteada antes: el poder heurístico del Estado-nación sigue siendo digno de consideración, pero su validez no debe darse por supuesta ni por sentada. Por el contrario, debe demostrarse como resultado del proceso de investigación.

Sin embargo, la perspectiva comparativa que hemos presentado sería incompleta si no hiciéramos referencia a otro tipo de comparación, que es importante para entender algunos fenómenos relacionados con las redes sociales. Cuando los usuarios tuitean sobre sus presidentes o encuentran una noticia del ámbito político

que hace que dejen de ser amigos de un contacto en Facebook, no lo hacen solo en relación con las culturas de los Estados-nación o las regiones a las que pertenecen. También llevan a cabo estas prácticas en relación con las culturas, estructuras e instituciones vinculadas a otro elemento central de las sociedades modernas: los medios de comunicación tradicionales. A continuación, nos ocuparemos de las relaciones entre las prácticas de los medios tradicionales y las redes sociales.

▪

[34] Véase <www.youtube.com/watch?v=u7IgDMOapvo>.

[35] Véase <youtu.be/u7IgDMOapvo?t=307>.

[36] Véase <www.pagina12.com.ar/294149-time-incluyo-al-colectivo-las-tesis-entre-las-100-personalid>.

[37] Véase <diariofemenino.com.ar/df/mapa-interactivo-muestra-el-impacto-de-un-violador-en-tu-camino-en-el-mundo>.

[38] Véase <time.com/collection/100-most-influential-people-2020/5888485/lastesis>.

[39] Véase <www.youtube.com/watch?v=iU2_wg0wYuI>.

[40] Esta región se encuentra en la zona norte de Río, se la conoce como Complexo da Maré, y su población se distribuye en 16 comunidades (antes llamadas favelas): Marcílio Dias, Piscinão de Ramos, Roquete Pinto, Parque União, Rubens Vaz, Nova Holanda, Parque Maré, Nova Maré, Baixa do Sapateiro, Morro do Timbau, Bento Ribeiro Dantas, Conjunto Pinheiros, Vila dos Pinheiros, Salsa e Merengue, Vila do João y Conjunto Esperança. [N. de E.]

[41] Véase <www.pagina12.com.ar/101880-mensaje-de-odio-disciplinador>.

[42] Papacharissi y Oliveira (2012), Costanza-Chock (2014), Hopke (2015), Jenkins, Ford y Green (2013), Tufekci (2018), Jackson, Bailey y Foucault Welles (2020).

[43] Véase <cdn.knightlab.com/libs/timeline3/latest/embed/index.html?source=14P89m7s7pNiBRDFDpr2L5hTZK1GyTBgTzJ8FCuceV3o&font=De

[44] Véanse <actualidad.rt.com/actualidad/376220-protestas-rio-janeiro-asesinato-marielle-franco>, y <law.utexas.edu/humanrights/projects/marielle-franco-and-the-brazilian-necropolis-assassination-and-after-lives>.

[45] Véase <www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>.

[46] Véase <www.bbc.com/news/av/world-52967551>.

[47] Véase <www.youtube.com/watch?v=BAETGJl1eec>.

[48] Véase <www.standard.co.uk/news/world/blackout-tuesday-shouldnt-use-blacklivesmatter-hashtag-a4457581.html>.

[49] Shahin, Nakahara y Sánchez (2021).

[50] Véase <www.visualcapitalist.com/visualizing-the-social-media-universe-in-2020>.

[51] Chu y Choi (2010), Jackson y Wang (2013), Qiu, Lin y Leung (2013), LaRose y otros (2014), Nielsen y Schrøder (2014), Miller y otros (2016).

[52] Sunstein (2009), Pariser (2011), Colleoni, Rozza y Arvidsson (2014), Flaxman, Goel y Rao (2016), Dubois y Blank (2018), Bruns (2019).

[53] McPherson, Smith-Lovin y Cook (2001).

[54] Slater (2007), Himelboim, McCreery y Smith (2013), Del Vicario y otros (2016), Entman y Usher (2018), Ling (2020), Parisi y Comunello (2020).

[55] John y Dvir-Gvirsman (2015), Bode (2016), Yang, Barnidge y Rojas (2017), Bozdag (2020), Trevisan (2020).

[56] Liao y Fu (2013), Messing y Westwood (2014), Bakshy,

Messing y Adamic (2015), Zhu, Skoric y Shen (2017), Vraga y Tully (2019).

[57] Papacharissi (2010), Bennett y Segerberg (2012), Halpern y Gibbs (2013), Jenkins y otros (2016).

[58] Sunstein (2017), Vaidhyanathan (2018).

[59] Chu y Choi (2010), Kim, Sohn y Choi (2011), Jackson y Wang (2013), Katz y Crocker (2015), Trepte y otros (2017), De Lenne y otros (2020).

[60] Castañeda (2012), Anduiza, Cristancho y Sabucedo (2014), Postill (2014), Flesher Fominaya (2015), Theocharis y otros (2015).

[61] Véase <www.nytimes.com/2010/12/16/world/europe/16greece.html>.

[62] Los estudios de N grande son aquellos que reúnen muestras con un número grande de casos y que históricamente se asocian a la tradición de investigaciones cuantitativas. Los N pequeño, en cambio, son aquellos que reúnen muestras con un número relativamente pequeño de casos y que históricamente se asocian a la tradición de investigaciones cualitativas. [N. de E.]

[63] Jackson y Wang (2013), Ku, Chen y Zhang (2013), Nielsen y Schrøder (2014), Trepte y otros (2017), Skoric, Zhu y Lin (2018).

[64] Miller y otros (2016), Papa y Milioni (2016), Kalogeropoulos y Nielsen (2018), Abokhodair y Hodges (2019), Masullo y otros (2020).

[65] Véase <time.com/4477300/alan-kurdi-photo-one-year-later>.

[66] Gitlin (1980), Chan y Lee (1984), McLeod y Hertog (1992), Harlow y Johnson (2011), Mourão (2019).

[67] Weber (1949).

[68] Anderson (1994).

[69] Appadurai (1990).

[70] Boczkowski, Mitchelstein y Walter (2011), Schroeder (2016), Hallin y Mancini (2017), Schünemann (2020), Steinberg (2020).

2. Comparaciones entre medios

La fama supera a un solo medio

Kylie Jenner, Kendall Jenner y Khloé Kardashian contratan a maquilladores profesionales para transformar sus rostros con elementos protésicos. Su objetivo es salir a las calles de Los Ángeles disfrazadas de "gente común" y poder comprarse un smoothie sin que las identifiquen los paparazzi. Esta es una escena de la temporada 12 de Keeping Up with the Kardashians, un reality show que se emitió en el canal de cable E! entre 2007 y 2021. Originalmente concebido para presentar, entre lo mundano y lo descarado, la vida cotidiana de una familia adinerada pero al principio no famosa, el programa lanzó a cada uno de sus miembros al estrellato mundial.

Keeping Up with the Kardashians es el producto de una época en que la lógica de los medios tradicionales empezaba a coexistir gradualmente con la de los nuevos medios.[71] Añadiendo un giro a la estética de la película The Truman Show, la telerrealidad planteó un formato novedoso en el ecosistema mediático: colocaba a los espectadores en el centro del escenario televisivo y se focalizaba en sus realidades cotidianas. Susan J. Douglas y Andrea McDonnell afirman, acerca del icónico programa de MTV The Real World, que "reimaginó para la televisión un tropo que hasta entonces solo se exhibía en el cine y la radio: la persona corriente, arrancada de la oscuridad, arrojada al centro de atención" (2019: 230). En consonancia con esta innovación en la estética televisiva, en 2006 la revista Time publicó una portada histórica donde anunciaba que había nombrado "Persona del Año" nada menos que al lector de la revista. Fue entonces cuando Facebook permitió que cualquier usuario mayor de 13 años tuviera una dirección de correo electrónico verificada, independientemente de que estuviera matriculado o no en una universidad.[72] Poco antes, YouTube había lanzado el video Me at the Zoo ("Yo en el zoológico"). Allí un individuo común –de hecho, uno de los fundadores de la plataforma– le contaba a la cámara lo cool que eran las trompas de los elefantes del zoológico de San Diego.[73] De acuerdo con la tendencia a la mundanidad que

Dhiraj Murthy (2018) identifica en los mensajes inaugurales de diferentes tecnologías de la comunicación en los siglos XIX y XX, el video no tenía otro propósito que registrar lo ordinario.[74] Los primeros años de la década de los dos mil marcaron el inicio de lo que Paula Sibilia (2008) denomina el "show del yo", reforzando la "cultura del yo, yo, yo" examinada por Silvio Waisbord (2020) en su análisis de los mitos y tensiones centrales de la sociedad estadounidense.

A pesar del maquillaje protésico, a la larga los paparazzi descubren a las hermanas Kardashian. Antes de que concluya la escena, Kylie se toma una selfie y dice algo que vuelve visibles las conexiones y tensiones a través de medios: "Creo que voy a hacer un Snapchat antes de que los paparazzi vendan la foto. […] No pueden quedarse con la primicia". En el formato del típico confesionario de la reality TV, donde los protagonistas se ubican delante de la cámara y narran con voz en off lo que ocurre en la pantalla, la magnate del maquillaje explica: "Simplemente vamos a publicar en redes sociales para que la historia salga primero y no puedan tergiversarla con sus propias palabras".[75]

Originarias de la pantalla chica, las Kardashian-Jenner también son cada vez más reconocidas como figuras centrales en las redes. Mientras escribimos este capítulo tienen más de 1250 millones de seguidores en Instagram y encabezan las listas de los influencers más seguidos del mundo. Sus usos de estas plataformas están ligados a cambios significativos en la construcción y la imagen de las celebridades y microcelebridades en todo el mundo, desde la normalización de la selfie hasta la aplicación de filtros, desde el marketing de influencers hasta el broadcasting del estilo de vida, en una práctica que Lee Humphreys (2018) remonta a los patrones de comunicación del siglo XIX en los Estados Unidos. En 2020, se anunció que Keeping Up with the Kardashians concluiría después de catorce años y veinte exitosas temporadas. Sin embargo, pronto se supo que la transición no pondría fin a las carreras de las hermanas. Un año antes, el New York Times había publicado un ensayo titulado "Cuando Instagram mató a la estrella del tabloide".[76] En otro artículo, explicaba que Kim Kardashian acumulaba más seguidores en su cuenta de Instagram que todas las cuentas combinadas del conglomerado de medios Condé Nast –editor de títulos icónicos de la cultura impresa contemporánea como Vogue,

The New Yorker, Vanity Fair, Bon Appetit, GQ y Wired–.[77] ¿Quién necesita tinta sobre papel cuando se pueden leer historias en Instagram? En palabras de Henry Jenkins: “En el mundo de la convergencia mediática, todas las historias importantes se cuentan, todas las marcas se venden y todos los consumidores son cortejados a través de múltiples plataformas mediáticas” (2006: 3).

Sobre streamers y reporteros

Son las nueve de la noche, hora del este, del martes 29 de septiembre de 2020. Comienza el primer debate presidencial estadounidense del ciclo electoral de ese año. Hasan Piker, un joven progresista de Nueva Jersey, ya está en directo en su canal de Twitch. Transmite desde lo que parece ser el living de su casa, con un micrófono profesional, sentado en una silla estilo gamer. En el desordenado fondo de su pantalla rectangular se atisba una parte de un póster de Bernie Sanders. El objetivo de Piker esa noche, como durante toda la semana, será transmitir sus reacciones y comentarios políticos para un público que probablemente interactuará en forma de mensajes de texto, emoji y memes.

Lo acompañan dos comentaristas-streamers, también desde sus respectivas casas. Los tres permanecen en silencio la mayor parte del tiempo, concentrados en escuchar el debate entre Donald Trump y Joe Biden. A diferencia de los presentadores de televisión, que hablan desde estudios de todo Estados Unidos y de muchos otros países del mundo, Piker no mira a cámara para hablarle al espectador. Su mirada apunta a su propia computadora, con varias pestañas abiertas en la pantalla, desde donde monitoriza múltiples plataformas, lee noticias en voz alta y, por supuesto, sigue el debate, que se retransmite en directo en el canal de YouTube de la CNN.

Piker ha sido columnista del Huffington Post y productor, presentador y periodista del programa de YouTube The Young Turks. Ese show comenzó como un programa de radio, luego migró a YouTube y finalmente consiguió tiempo de emisión en señales de televisión y servicios de streaming. Según Wikipedia, se transmite en “Amazon Prime Direct, iTunes, Hulu, Roku, en Pluto TV a través de un feed de veinticuatro horas y en las plataformas de las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter”.[78] Durante la semana de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020, Piker fue el

streamer más popular de Twitch: llegó a acumular 6,8 millones de horas vistas.[79] Es probable que una parte significativa de esas horas haya estado vinculada al streaming que realizó a distancia con la congresista demócrata Alexandria Ocasio-Cortez para fomentar el registro de votantes en los Estados Unidos. Contra lo que podría pensarse, el encuentro no consistió en un debate solemne sobre la responsabilidad cívica de ejercer el derecho al voto en elecciones democráticas; en cambio, giró en torno a jugar a Among Us, uno de los juegos multijugador más populares de los últimos tiempos.[80] Esto no debería sorprendernos: Twitch es una plataforma de redes sociales amigable con los jugadores, donde parte del atractivo principal radica en ver a –e interactuar online con– jugadores aficionados y profesionales.[81] Sin embargo, parte significativa de la interacción regular en la plataforma también se ha volcado recientemente a la política y el activismo social. Durante las protestas de Black Lives Matter de mediados de 2020, Twitch se convirtió en un espacio importante para la organización colectiva y el activismo político.[82]

En 2020, el New York Times publicó un perfil sobre Piker: allí contrastaba la autenticidad y la cercanía que ofrecen figuras como él en plataformas como Twitch con los personajes acartonados y distantes que suelen asociarse a los presentadores y comentaristas políticos de la televisión tradicional.[83] Curiosamente, el dominio de esa plataforma –ahora comprada por Amazon– es .tv y su presentación evoca la de una pantalla de televisión. No es necesario tener una cuenta o estar conectado para navegar por las transmisiones en directo de Twitch; al contrario, acceder a los contenidos es similar a encender un televisor. En palabras de Andrew Chadwick, “las lógicas mediáticas más viejas y más nuevas en los campos de los medios y la política se mezclan, solapan, entrecruzan y coevolucionan” (2017: 5).

Trabajo comparativo en medios tradicionales y redes sociales

Hay un hilo conductor entre las historias de la familia Kardashian-Jenner cuando escapa de los paparazzi a través de Snapchat y Piker cuando comenta desde el living de su casa el debate presidencial estadounidense en Twitch. Desde la cuna nacional del entretenimiento global, la celebridad y la cultura del espectáculo, [84] lo personal se convierte en público en el caso Kardashian-Jenner, y lo público se convierte en personal en el caso Piker. Además, las dos situaciones no solo reflejan fenómenos transmedia complejos,[85] con múltiples interacciones a través de medios y plataformas, sino que también ilustran el poder heurístico del trabajo comparativo. Esto es porque, para comprender las prácticas llevadas a cabo en torno a un medio o una plataforma, es necesario compararlas con las prácticas llevadas a cabo en relación con otros medios y redes. Comparar las formas de representación y las prácticas de la familia Kardashian-Jenner y de Piker a través de diversos medios y plataformas revela puntos en común, diferencias y particularidades, al tiempo que ilumina procesos de transformación entre medios.

La viñeta Kardashian-Jenner narra una historia de bucles de retroalimentación entre las lógicas de los distintos medios implicados, en consonancia con uno de los estudios que analizaremos en este capítulo[86] y que sostiene que la telerrealidad de los años noventa creó en parte el ethos de las plataformas de redes sociales tal como lo conocemos y, a su vez, las prácticas de las plataformas desencadenaron las innovaciones recientes en la telerrealidad. Los comentaristas políticos como Piker ponen de relieve las dinámicas de desplazamiento gracias a las cuales las redes sociales parecen ocupar un lugar que los medios tradicionales han dejado vacante. Ni los bucles de retroalimentación ni las dinámicas de desplazamiento serían inteligibles sin una mirada comparativa, que obligue a las redes sociales y los medios tradicionales a salir de los análisis autocontenidos y los sitúe en una

perspectiva relacional. A continuación, presentamos ocho estudios seleccionados que muestran cuestiones clave del trabajo comparativo multimediático. Los organizaremos en relación con las cuatro categorías enunciadas en la introducción: temas, enfoques, métodos e interpretaciones. Concluiremos el capítulo con un análisis de la relevancia contemporánea de los medios de comunicación tradicionales a la hora de establecer la genealogía de lo nuevo y la influencia continuada de lo viejo, incluso en –o quizá debido a– una sociedad en red.[87]

Temas

Dos temas recurrentes en el estudio multimediático de las redes han sido la relación entre distintos medios y el ámbito político y la relación entre distintos medios y prácticas periodísticas. Esto no sorprende si tenemos en cuenta el vínculo histórico entre la ciencia política y la teoría comparada y su fuerte conexión con algunos de los primeros estudios comparativos en el campo de la comunicación.[88] La investigación que compara los medios tradicionales y sociales y la política ha explorado campañas electorales, debates públicos y comunicación gubernamental, entre otros aspectos.[89] La relevancia de los temas multimediáticos para las prácticas periodísticas tampoco sorprende, ya que las organizaciones de medios de comunicación experimentan con las redes sociales desde hace más de una década. Algunas de las principales áreas de investigación han sido la reconfiguración de las rutinas editoriales, la dinámica del seteo de agenda entre medios, y la evolución de las prácticas de recepción de noticias.[90]

Una cuestión relevante dentro de los estudios que analizan la relación entre medios de comunicación y política ha sido la combinación de medios que los candidatos electorales y sus equipos utilizan para transmitir sus mensajes en un contexto que Andrew Chadwick (2017) ha caracterizado como un sistema mediático híbrido. Este sistema ha evolucionado a lo largo de la historia moderna.[91] En el siglo XX, un punto de inflexión crucial en el Norte Global fue el surgimiento del debate presidencial televisado como institución clave para mostrar los candidatos a sus votantes.[92] El debate de 1960 entre Richard Nixon y John F. Kennedy en los estudios WBBM de Chicago, el primero televisado en los Estados Unidos, abrió nuevos caminos en el repertorio de estrategias de campaña. El periodista del New York Times Jack Gould lo describió como “una innovación digna y constructiva en las campañas televisivas. Sin duda contribuyó a acelerar el interés del público por la contienda presidencial”.[93] Nixon y su equipo desestimaron la

importancia de cuidar la imagen del candidato en el piso –descuido que, para algunos, contribuyó a que perdiera el debate ante un joven Kennedy, más hábil en su performance para la pantalla chica–.[94]

La campaña electoral del expresidente Barack Obama en los Estados Unidos en 2008 marcó otro punto de inflexión:[95] dejó claro que el mundo de la política podía hacer uso de plataformas como Twitter –y otras catorce, según Wikipedia–[96] para movilizar a parte del electorado.

Con el objetivo de examinar cómo los candidatos imaginan la relación entre medios tradicionales y redes sociales en las campañas presidenciales, Luc Chia-Shin Lin analiza el caso de las elecciones presidenciales de Taiwán en 2012 y entrevista a quienes ocupan puestos de personal de campaña, periodismo o investigación en comunicación política. La pregunta que guía su trabajo es si la creciente popularidad de las páginas de Facebook de los candidatos altera la relación entre los medios de comunicación de masas y las plataformas durante las campañas electorales. Lin concluye que Facebook tuvo una importancia especial, tanto para los candidatos como para los periodistas. Los propios candidatos "intentaron ver sus páginas de Facebook como cabeceras de los medios de comunicación de masas [y] esto permite que las redes sociales operen como intermediarios entre los candidatos y los medios de comunicación de masas" (2016: 211). Asimismo, los periodistas percibieron a Facebook como una fuente de noticias sobre los candidatos. Por ejemplo, durante la campaña presidencial taiwanesa de 2012 los candidatos publicaban mensajes en Facebook antes de enviar comunicados de prensa a los medios tradicionales. En suma, Lin observa una relación "paralela" entre redes sociales y medios tradicionales durante las campañas electorales:

Desde la perspectiva de los periodistas, esta relación paralela ejemplifica la contienda de encuadres y permite percibir los propósitos estratégicos de los candidatos. Sin embargo, desde la perspectiva de los candidatos, la relación paralela apunta a la necesidad de aumentar la influencia de sus páginas de Facebook, porque la popularidad de las páginas indica cómo se entrelazan

entre sí los entornos online y offline (2016: 208).

Los candidatos presidenciales utilizan una mezcla de medios de comunicación tradicionales y redes sociales para presentarse ante su electorado y convencerlo de que cambie su voto, porque se supone que los medios tienen cierto poder para modificar el comportamiento de sus públicos.[97] Pero, lejos de tener un impacto directo, se ha demostrado que influyen sobre la formación de opinión de maneras no necesariamente lineales o evidentes.[98] Como postula el artículo canónico de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), los medios tradicionales no sirven para decirnos qué debemos pensar, sino para indicarnos sobre qué temas pensar; en otras palabras, los medios impresos y audiovisuales tienen cierto predicamento a la hora de setear la agenda.[99] Pero ¿qué capacidad tienen las plataformas de redes sociales para moldear la opinión pública y fijar la agenda de sus usuarios? Además, ¿es posible entender esa capacidad de forma aislada, sin relacionarla con la de los medios tradicionales?

Samuel Mochona Gabore y Deng Xiujun estudian cómo los marcos periodísticos de las noticias online influyen sobre la opinión pública expresada en redes. Realizan un análisis de contenido comparativo centrado en la cobertura de la construcción de la línea de ferrocarril Addis Abeba-Yibuti en Etiopía, que en el momento del estudio se consideraba el primer ferrocarril moderno de África Oriental. En concreto, los autores comparan la cobertura de los medios de comunicación tradicionales y las publicaciones en Facebook. Al hacerlo, descubren una pauta según la cual los medios tradicionales influyen sobre los encuadres y temas debatidos en Facebook:

Los usuarios de las redes sociales afirman o critican los temas en un tono similar al que utilizan los medios tradicionales. Esto implica que las opiniones evaluativas de los usuarios de redes sociales son resultado de la exposición al etiquetado de los temas por los medios de comunicación (2018: 35).

Sin embargo, Gabore y Xiujun observan una discrepancia dentro de esa tendencia que merece la pena mencionar: la cobertura de los medios tradicionales con un tono neutro muestra una relación no significativa con los posts publicados en Facebook. Esto, para los autores, indica que "la información presentada en tono neutro tiene una influencia débil sobre la formación de opinión en las redes sociales" (2018: 35). Como sugerimos en el capítulo 1, ha habido un interés considerable en investigar la relación entre el contenido político y la polarización ideológica.[100] Y aunque diferentes estudios han arrojado resultados disímiles,[101] el enfoque de Gabore y Xiujun (2018) es de especial interés porque ilustra cómo un aspecto del fenómeno –qué factores contribuyen a la polarización potencial en las redes sociales– adquiere mayor claridad cuando se examina desde una perspectiva multimediática.

En los dos estudios que comentamos en esta sección, la comparación entre medios tradicionales y redes sociales permitió que el análisis visibilizara y volviera comprensibles ciertas dinámicas de comunicación que, de otro modo, hubieran permanecido borrosas o ininteligibles. El trabajo de Lin (2016), al comparar la combinación de medios en una campaña electoral, mostró el surgimiento de una relación paralela entre medios tradicionales y sociales; mientras que Gabore y Xiujun (2018) indicaron que los medios tradicionales tenían relativamente mayor capacidad para encuadrar la cobertura que una plataforma de redes sociales.

Enfoques

Dos formas alternativas habituales de enfocar la comparación entre medios tradicionales y redes sociales han sido hacer hincapié en continuidades o discontinuidades. El primer enfoque se basa en parte en la idea de que los medios tradicionales y las redes sociales no solo constituyen un continuo histórico, sino que también pueden verse como artefactos sociotécnicos complejos que pertenecen a una única ecología de la información de influencia mutua.[102] El segundo enfoque se basa en la noción de que los medios tradicionales y las redes sociales pueden examinarse por separado contrastando su capacidad para afectar a una o más variables de resultado.[103]

Un ejemplo de los enfoques que hacen hincapié en la continuidad puede encontrarse en un estudio de Robin Rymarczuk, que vincula los discursos de resistencia a las redes sociales con la resistencia al teléfono fijo a principios del siglo XX. La literatura sobre el no uso tiene una larga historia en los estudios de comunicación y los estudios de ciencia y tecnología.[104] Revela no solo formas alternativas de reapropiación de los artefactos mediáticos, sino también formas en que las identidades se constituyen en torno al rechazo de la tecnología. Rymarczuk explica que “la intrusión que las redes sociales hacen en el individuo, sea usuario o no, ha añadido una capa de complejidad a la vida cotidiana comparable a la decisión de contestar o no el teléfono en los mil novecientos” (2016: 46).

Mediante un análisis de archivos de la prensa estadounidense, británica y holandesa de finales del siglo XIX y principios del XX, el autor examina las supuestas intrusiones en la intimidad generadas por la aparición y posterior masificación del teléfono. Sostiene:

La razón por la que se piensa que el colapso de las relaciones

sociales a causa de la tecnología es un tema nuevo es porque diferentes personas, expertos y campos de la ciencia hablan hoy con mayor intensidad sobre el tema. Sin embargo, estos argumentos y preocupaciones no son nuevos en absoluto. Solo están reempaquetados por paradigmas contemporáneos. El estado de la resistencia a las redes sociales es una prueba de que el no usuario de antaño no fue escuchado como correspondía: puesto que imperan las preocupaciones contemporáneas, apenas impactadas por esos primeros argumentos a favor del no uso (2016: 47).

Un enfoque alternativo a las comparaciones entre medios tradicionales y redes sociales consiste en destacar las áreas de discontinuidad. En el contexto de la Primavera Árabe,[105] ¿qué tipos de narrativas y discursos circularon en el periodismo impreso versus en Twitter? Stefanie Ullmann pretende responder a esta pregunta mediante un análisis del discurso de artículos de seis periódicos de los Estados Unidos, Reino Unido y la región OMNA (Oriente Medio y Norte de África) y una muestra de 1000 tuits que, durante los días de protestas de enero de 2011, habían utilizado el hashtag #Jan25. Después de establecer una distinción entre las formas en que se habló de los manifestantes, la policía, las fuerzas de seguridad y el gobierno egipcio, Ullmann concluye:

Si bien existe una cierta falta de claridad o incluso ambigüedad en la representación de las fuerzas policiales y su comportamiento en los medios de comunicación de masas […] los tuits muestran una clara tendencia a retratar a la policía como la entidad más débil, que se ve involuntariamente abrumada por los manifestantes y, por tanto, inferior a ellos (2017: 175).

La autora observa diferencias significativas en los discursos que circularon en los medios tradicionales y las redes sociales ante un fenómeno de la magnitud de la Primavera Árabe, y afirma que “comparadas con los medios de comunicación de masas, las redes sociales pueden contener ideologías menos institucionalizadas,

mientras al mismo tiempo permiten la expresión ilimitada de opiniones políticas y sociales" (2017: 166).

En esta sección hemos revisado dos enfoques alternativos de la investigación multimediática. En ambos casos, una sensibilidad comparativa ha permitido extraer conclusiones que hubieran sido menos visibles en los estudios centrados exclusivamente en las redes: las continuidades históricas en las representaciones del rechazo a las nuevas tecnologías, como mostró Rymarczuk (2011), y los menores niveles de institucionalización del discurso de protesta en Twitter frente a los medios tradicionales, como ilustró Ullmann (2017).

Métodos

Existe una distinción productiva que organiza los temas metodológicos en el trabajo comparativo multimediático y que también está relacionada con el par continuidad-discontinuidad mencionado en la sección anterior: la distinción entre enfoques diacrónicos y sincrónicos de los fenómenos de comunicación. Mientras que las metodologías diacrónicas o longitudinales subrayan la importancia de prestar atención al paso del tiempo, las sincrónicas o transversales se centran en un fenómeno determinado en un momento concreto. Ambas estrategias metodológicas han sido utilizadas en estudios comparativos entre medios: cualitativamente a través de entrevistas en profundidad, análisis del discurso y grupos de discusión, entre otros;[106] y cuantitativamente a través de encuestas, experimentos y análisis de redes sociales, entre otros. [107]

Sebastián Valenzuela, Soledad Puente y Pablo M. Flores implementan de forma generativa un diseño de investigación diacrónico para examinar la relación entre la agenda de los medios tradicionales y redes sociales en la cobertura del terremoto ocurrido en Chile el 27 de febrero de 2010 y que causó más de 500 víctimas mortales. Al igual que Lin (2016) concibió las noticias y las plataformas como sistemas mediáticos paralelos, y Gabore y Xiujun (2018) se interesaron por comprender el poder de establecimiento de agenda de las noticias online sobre las redes sociales, Valenzuela y sus colegas comparan la evolución de los temas cubiertos por los periodistas en la televisión abierta y Twitter durante la primera semana después del terremoto. En el caso de la televisión, analizan el contenido de los noticieros de las cadenas más importantes del país durante la franja horaria de máxima audiencia; para Twitter, examinan una muestra de mensajes producidos por 270 periodistas en medios de comunicación chilenos. Su diseño de investigación busca contrarrestar la tendencia que sostiene que “la mayoría de las investigaciones publicadas adoptan una perspectiva centrada en la

plataforma, en la que el impacto de Twitter en la práctica periodística y la cobertura de noticias se estudia de forma aislada de otros medios de comunicación" (2017: 616).

A diferencia de las conclusiones de Gabore y Xiujun (2018), su atención a las dinámicas que se producen a lo largo del tiempo les permite mostrar "una relación recíproca pero asimétrica, en la cual las noticias de televisión son más propensas a 'adoptar' la agenda temática de los periodistas en Twitter que viceversa" (Valenzuela, Puentes y Flores, 2017: 631). Gracias a esta perspectiva, centrada en cómo evolucionó la agenda mediática en el transcurso de una semana, los autores logran identificar dinámicas intermediáticas entre medios tradicionales y redes sociales. Según Valenzuela y sus colegas, "esto es coherente con evidencia previa de que las plataformas online, incluidas las redes sociales, los foros de discusión y los motores de búsqueda, pueden influir en la cobertura informativa de los medios de comunicación tradicionales" (2017: 631).

Otro ejemplo fructífero de un estudio que adopta un diseño de investigación sincrónico es el de Rebecca Nee y Valerie Barker, sobre el impacto social de la covisión (coviewing en inglés), en situaciones de segunda pantalla. Las autoras definen el fenómeno de la segunda pantalla como

el uso de otro dispositivo (ordenador portátil, teléfono móvil, tablet) para enviar mensajes de texto, conectarse a internet o utilizar las redes sociales de forma complementaria a lo que se está viendo en televisión. […] La segunda pantalla implica que la atención del espectador está fijada en ambas pantallas de manera simultánea (2020: 3).

Esta práctica, que desde 2013 se mide por el sistema de ratings de Nielsen, fue asociada a grupos etarios más jóvenes y en muchos casos se denomina "televisión social".[108] Nee y Barker se basan en encuestas realizadas a adolescentes y estudiantes universitarios en Catar y los Estados Unidos, en 2017 y 2018, para examinar casos

de segunda pantalla tanto con televisión tradicional como con servicios de streaming. Les interesa entender, entre otras cosas, si la experiencia de consumir contenidos de esta manera termina por ser necesariamente "solitaria" o si pueden surgir beneficios sociales al consumir contenidos de YouTube y televisivos mientras se utilizan también otras plataformas o servicios de mensajería para comunicarse con personas físicamente distantes que también consumen esos contenidos. Nee y Barker encuentran que la segunda pantalla

promueve un sentido de comunidad para los usuarios en ambos contextos, incluso si la visualización no se realiza simultáneamente con otras personas. Aunque se encontraron algunas diferencias en función de la edad, el sexo y el origen étnico en la segunda pantalla, los resultados más sorprendentes no son las diferencias, sino las similitudes de los resultados de la covisión tanto para la televisión tradicional como para los servicios de streaming (2020: 13).

En cuanto a los posibles beneficios sociales, las autoras señalan que tanto para la televisión tradicional como para los servicios de streaming, como YouTube, "incluso cuando las personas utilizan otro dispositivo sin intención de comunicarse con otras, podrían lograr un sentimiento de comunidad como subproducto de su búsqueda de información sobre el programa" (2020: 14).

En esta sección, consideramos dos estrategias metodológicas típicas relacionadas con el papel de la temporalidad, que convergen en mostrar el potencial descriptivo y explicativo del trabajo comparativo. Al comparar el poder del seteo de agenda tanto de los programas de televisión como de las publicaciones en Twitter a lo largo del tiempo, Valenzuela y sus colegas (2017) pudieron iluminar dinámicas intermedias que de otro modo habrían quedado opacadas. Cuando Nee y Barker (2020) contrastaron los efectos sociales de la covisión en prácticas de segunda pantalla entre la televisión y YouTube arrojaron luz sobre el hecho de que las redes sociales también podrían producir efectos prosociales, lo cual va en contra de la idea, por ejemplo, de que los smartphones aíslan.

Interpretaciones

Los expertos han utilizado varios marcos interpretativos para dar sentido a los resultados de las comparaciones entre medios. Destacamos dos de ellos: el refuerzo y el desplazamiento.

Desde la perspectiva del refuerzo, las redes sociales no solo presentan una lógica con antecedentes en los medios tradicionales, sino que además ambos tipos de medios se moldean mutuamente de maneras que acaban por crear bucles de retroalimentación. Como sugerimos en la viñeta inicial sobre el clan Kardashian-Jenner, parece existir una relación entre la cultura del yo transmitida en los primeros programas de telerrealidad, por un lado, y el culto a la propia imagen y la contabilidad diaria del yo que es parte integral de las plataformas, por el otro.[109] Estas plataformas, a su vez, acaban por configurar formas de producción de contenidos y diseño de formatos para los medios tradicionales. Esto se observa no solo en el ámbito del entretenimiento, sino también en el de las noticias, ya que los periodistas se informan y comunican cada vez más a través de las redes.[110] A veces, estas transformaciones se producen en la intersección entre entretenimiento y noticias; por ejemplo, cuando los artículos sobre el fallecimiento de un personaje famoso se completan con las reacciones en las redes sociales de otros famosos, dinámica que desarrollaremos en el capítulo 4.

La relación de refuerzo entre la lógica de los formatos de telerrealidad y redes sociales como Facebook es el objeto de estudio de Rachel E. Dubrofsky. Según la autora, los programas de telerrealidad parecen haber fomentado subjetividades que apoyan esquemas de vigilancia, donde la vida del sujeto se pone al servicio del consumo y la presentación ante audiencias masivas. Así, en la reality TV “los participantes están habituados a exhibir públicamente el yo con fines de entretenimiento” (2011: 124). Además, en el caso de Facebook, sostiene Dubrofsky, se ha convertido en rutina recurrir al

uso de tecnologías de vigilancia al servicio de la producción de productos consumibles (bits de datos), lo que sugiere la conveniencia de vivir una vida que soporte estar bajo vigilancia, así como una vida pasible de ser transmitida a una audiencia (2011: 124).

Por último, Dubrofsky encuentra diferencias importantes entre la telerrealidad y Facebook:

La configuración práctica del sujeto de la telerrealidad por parte de los trabajadores de la televisión difiere de los procesos de subjetivación de Facebook. En Facebook, los usuarios mediatizan en gran parte sus propias subjetividades sin intervención de terceros (2011: 117).[111]

El debate sobre la relación entre la información y las tecnologías de la comunicación y la vigilancia, sin embargo, dista mucho de estar zanjado. Un ejemplo destacado de la relevancia actual de este debate es The Age of Surveillance Capitalism, de Shoshana Zuboff (2019). En este libro, Zuboff propone que la lógica de producción de las empresas y plataformas de tecnología más exitosas del mundo se basa en un esquema de vigilancia y expropiación de datos personales. Complementar este examen con perspectivas comparadas sin duda podría arrojar luz sobre las historias institucionales de los medios de comunicación modernos que proporcionaron condiciones clave para que surgiera y se consolidara esta lógica.

El marco interpretativo del desplazamiento en los estudios multimediáticos puede verse, por ejemplo, en investigaciones sobre la creciente dependencia de las redes sociales a la hora de buscar información sobre temas de actualidad.[112] Sayre y colegas (2010) estudian la cobertura de la Proposición 8 en California

durante 2008 y 2009. La Proposición 8 era un referéndum para derogar constitucionalmente el derecho al matrimonio igualitario; fue aprobada en las elecciones estatales de California de noviembre de 2008 y luego anulada en los tribunales.[113] En su análisis, comparan la cobertura periodística de los medios de comunicación californianos, las noticias indexadas por Google News y los videos de YouTube. Su objetivo es comprender la posible influencia mutua entre los medios tradicionales y lo que denominan "medios online" en términos de formación de opinión y seteo de la agenda. Su interés último es detectar "si estos nuevos foros de redes sociales producen señales de fijación de agenda diferentes de aquellas a las que el público ya está expuesto en medios más establecidos" (2010: 15). Para ello, realizan un seguimiento de los contenidos que mencionan a la Proposición 8 en periódicos, Google News y videos de YouTube durante un período de catorce meses, entre 2008 y 2009. Sayre y colegas examinan estos datos mediante un análisis de series temporales y llegan a la conclusión de que

fueron los opositores a la Proposición 8 quienes acapararon casi toda la actividad en YouTube después de las elecciones. […] YouTube se utilizó como plataforma para que la gente registrara opiniones que a su entender no estaban representadas en la corriente dominante (2010: 24).

Añaden que esto "es sintomático de un sistema tradicional de medios de comunicación que puede estar perdiendo parte de su capacidad para fijar la agenda en favor de las redes sociales emergentes" (2010: 26).

Esta sección se centró en dos marcos interpretativos comunes para dar sentido a las dinámicas comparativas entre medios: el refuerzo y el desplazamiento. Por debajo de las diferencias, una cuestión transversal a los estudios analizados es el poder del análisis comparativo para cuestionar supuestos –que las redes sociales son los primeros artefactos tecnológicos que imponen una exposición constante del yo, en el caso de Dubrofsky (2011)– y para descubrir la capacidad de YouTube para funcionar como un espacio político

de autoexpresión sin parangón con los medios de comunicación convencionales, como muestran Sayre y sus colegas (2010).

Conclusión

Abrimos este capítulo con una viñeta sobre un programa de reality TV, en el que la gestión estratégica de las primicias revela una red de conexiones entre medios tradicionales y redes sociales. Lo contrastamos con una segunda viñeta sobre la reconfiguración del género del comentario político en Twitch para atraer a quienes no se sienten interpelados por la manera en que los periodistas presentan estos temas en los diarios y la televisión. A continuación, analizamos ocho estudios que ilustran el ajuste descriptivo y el poder explicativo de los trabajos que pretenden dar sentido a las prácticas de redes sociales en relación con las de los medios tradicionales. Los trabajos seleccionados abordaron diversos períodos históricos, desde el siglo XIX hasta el siglo XXI, abarcando varios momentos clave del siglo XX. También examinaron diferentes medios y tecnologías de la comunicación, desde el teléfono fijo hasta Twitch, sin olvidar la televisión, Facebook y YouTube.

En su diversidad, las viñetas y los estudios pusieron de relieve la importancia del trabajo comparativo entre medios para comprender mejor fenómenos de redes sociales y cuestionar los enfoques que tienden a sobredimensionar el poder de una tecnología solo porque es "más nueva" que otras.[114] De este modo, la perspectiva comparativa ayudó a discernir similitudes y diferencias significativas que, de otro modo, hubieran sido menos visibles o quizá por completo invisibles. Al igual que en el capítulo 1, la amplitud de las estrategias metodológicas y teóricas adoptadas por los autores indica que el giro comparativo defendido en este libro consiste en una postura epistemológica lo bastante flexible como para contener una amplia gama de enfoques respecto de la forma de recopilar y procesar los datos, y también para explicar la posible variación en los hallazgos.

En un contexto mediático histórico caracterizado por lo que Henry Jenkins (2006) denomina "cultura participativa" y "narrativas

transmedia", un enfoque comparativo entre medios nos permite avanzar hacia visiones más relacionales y holísticas que, en última instancia, nos permiten pulir nuestra comprensión de las redes. Nuestra perspectiva es coherente con los argumentos que los teóricos de medios han esgrimido en repetidas ocasiones, desde que las tecnologías de la información digitales y en red comenzaron su ascenso en la vida cotidiana a mediados de los años noventa, para analizar mejor la relación entre los medios más viejos y los más recientes.[115] Como señalamos en la introducción, la teorización relacional de Jay David Bolter y Richard Grusin (1999) sobre la dinámica de la remediatización subraya un punto central que emerge de este capítulo: la continuada relevancia de los medios tradicionales a la hora de establecer la genealogía de aquello que asociamos con lo nuevo –en este caso, las plataformas de redes sociales– y la persistente influencia de aquello que concebimos como viejo. Por ejemplo, observamos la influencia de la estética televisiva, en particular la reality TV, en los modos habituales de presentar la información en plataformas, donde el culto al yo coexiste con la gestión estratégica de la imagen y las formas estandarizadas de vigilancia, en una lógica de producción constante de estetización del yo, que se concibe como auténtico.[116]

Nuestro planteo se basa en teorías tanto culturales como institucionalistas. Mientras que Henry Jenkins (2006), como se señala en la introducción, caracteriza la cultura de la convergencia en términos de flujo de contenidos, cooperación de la industria y comportamiento de la audiencia, la "ontología híbrida" de Andrew Chadwick para entender el sistema mediático contemporáneo

evita los modos dicotómicos de investigación y, en su lugar, nos invita a centrarnos en las superposiciones y los espacios intermedios que se abren entre las tecnologías mediáticas, los géneros, las normas, los comportamientos y las formas organizativas más antiguos y más nuevos (2017: xxi).

Lo que resulta especialmente evocador en el contexto de este capítulo es cómo ambos teóricos, si bien parten de tradiciones de

investigación divergentes, convergen en la idea de que los análisis de redes sociales aislados de su relación con los medios tradicionales y del entorno social más amplio carecen tanto de capacidad descriptiva como de poder heurístico. Es decir, no iluminan las prácticas cotidianas de los usuarios ni tampoco explican las variaciones entre ellas. Esto se debe a que, como vimos a lo largo del capítulo, las personas se apropian de las plataformas casi siempre con prácticas relacionadas con los medios de comunicación tradicionales; e incluso la ausencia de estos proporciona información relevante, como la cobertura de Piker de los debates presidenciales en Twitch. Es a través de perspectivas comparativas que esta coexistencia de medios, y las particularidades que marcan la adopción de cada medio, pueden empezar a destacarse en el análisis.

A partir de comparaciones entre países y regiones, y entre medios, la investigación también muestra que los usuarios se apropian de una determinada plataforma de redes sociales en relación con otras plataformas.[117] Aunque hasta ahora hemos utilizado el término "redes sociales" para referirnos genéricamente al conjunto de plataformas disponibles, en el siguiente capítulo nos orientaremos a la investigación que compara entre plataformas, con el objetivo de subrayar aún más la pluralidad inherente a las tecnologías de redes sociales.

■

[71] Bolter y Grusin (1999), Manovich (2002), Thorburn y Jenkins (2003), Chun y Keenan (2006), Jenkins (2006), Douglas y McDonnell (2019).

[72] Véase <about.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment>.

[73] Véase <www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

[74] Strangelove (2010), Marwick (2013), Arthurs, Drakopoulou y Gandini (2018), Burgess y Green (2018).

[75] Véase <www.youtube.com/watch?v=gUy-VCAtHRY>.

[76] Véase <www.nytimes.com/2019/11/24/arts/celebrity-instagram.html>. De manera similar, en 2021 una entrevistada del documental Framing Britney Spears, de la serie The New York Times Presents, explicaba que "con la aparición de Instagram, ya no son más los tabloides los que deciden cómo el mundo ve a Britney".

[77] Véase <www.nytimes.com/2019/03/30/style/kardashians-interview.html>.

[78] Véase <en.wikipedia.org/wiki/The_Young_Turks>.

[79] Véase <en.wikipedia.org/wiki/Hasan_Piker>.

[80] Véase <www.nytimes.com/2020/11/10/style/hasan-piker-twitch.html>.

[81] Taylor (2018).

[82] Véase <www.nytimes.com/2020/06/18/technology/protesters-live-stream-twitch.html>.

[83] Véase <www.nytimes.com/2020/11/10/style/hasan-piker-twitch.html>.

[84] deCordova (1990), Gamson (1994), Glynn (2000), Murray y Ouellette (2004), Marwick (2013), Douglas y McDonnell (2019).

[85] Jenkins (2006), Scolari (2009), Evans (2011), Jenkins, Ford y Green (2013).

[86] Dubrofsky (2011).

[87] Castells (2004), van Dijk (2006), Rainie y Wellman (2012), Marwick y boyd (2014).

[88] Blumler y Gurevitch (1975), Gurevitch y Blumler (1990), Blumler, McLeod y Rosengren (1992), Norris (2009), Esser y Hanitzsch (2012), Esser (2019).

[89] Benoit y otros (2011), Skoric y Poor (2013), Kalsnes, Krumsvik

y Storsul (2014), Chadwick (2017).

[90] Neuman y otros (2014), Schrøder (2015), Abdenour (2017), Harder, Sevenans y Van Aelst (2017).

[91] Seidman (2008).

[92] Druckman (2003).

[93] Véase <www.nytimes.com/1960/09/27/archives/tv-the-great-debate-first-nixon-and-kennedy-discussion-is-called-a.html>.

[94] Véase <www.nytimes.com/1976/09/23/archives/nixonkennedy-great-debate-gave-a-contrast-in-appearance.html>.

[95] Johnson y Perlmutter (2011), Bimber (2014), Chadwick (2017).

[96] Véase <en.wikipedia.org/wiki/Social_media_use_by_Barack_Obama>.

[97] Gerber, Karlan y Bergan (2009).

[98] McCombs, Shaw y Weaver (2014), Benkler, Faris y Roberts (2018).

[99] Cohen (1963), Brosius y Kepplinger (1990), Vliegenthart y Walgrave (2008), McCombs y Valenzuela (2021).

[100] Stieglitz y Dang-Xuan (2013), Benkler, Faris y Roberts (2018), Fletcher, Cornia y Nielsen (2020).

[101] Bondes y Schucher (2014), Johnson (2018).

[102] Dubrofsky (2011), Hermida (2014), Chadwick (2017), Humphreys (2018).

[103] Sayre y otros (2010), Stefanone, Lackaff y Rosen (2010), Kalsnes, Krumsvik y Storsul (2014), Valenzuela, Puente y Flores (2017).

[104] Fischer (1992), Kline (2000), Wyatt (2003), Foot (2014),

Syvertsen (2017), Hesselberth (2018).

[105] Lotan y otros (2011), Wolfsfeld, Segev y Sheafer (2013), Kraidy (2016).

[106] Lin (2016), Törnberg y Törnberg (2016), Schmidt y otros (2019).

[107] Kwak y otros (2010), Schultz, Utz y Göritz (2011), Abdenour (2017).

[108] Chorianopoulos y Lekakos (2008), Giglietto y Selva (2014), Selva (2016), Wohn y Na (2011).

[109] Stefanone y Lackaff (2009), Kraidy (2009), Marwick (2013), Khamis, Ang y Welling (2017), Psarras (2020).

[110] Hedman y Djerf-Pierre (2013), Canter (2015), Brems y otros (2017), Mellado y Hermida (2021).

[111] Sería interesante replantear esta idea a la luz de investigaciones recientes sobre las formas en que las prácticas cada vez más profesionalizadas de autopromoción en redes requieren terceras partes (Duffy, 2017; Arriagada e Ibáñez, 2020).

[112] Zhou y otros (2019), Lewis (2020).

[113] Véase <en.wikipedia.org/wiki/2008_California_Proposition_8#:~:text=Proposition%208%2C%20known%20informally%20as,was%20later%20overturned%20in%20court>.

[114] Czitrom (1982), Marvin (1988), Bolter y Grusin (1999), Gitelman (2006), Peters (2009), Bourdon (2018).

[115] Manovich (2002), Jenkins (2006), Chun (2008), Gitelman (2006), Hayles (2007), Peters (2009).

[116] Marwick (2013), Duffy (2017), Brydges y Sjöholm (2019), Arriagada e Ibáñez (2020).

[117] Zhao, Lampe y Ellison (2016), Boczkowski, Matassi y

Mitchelstein (2018), DeVito, Walker y Birnholtz (2018), Valenzuela, Correa y Gil de Zúñiga (2018), Tandoc, Lou y Min (2019).

3. Comparaciones entre plataformas

Plataformas en la era de la reproductibilidad técnica

A mediados de noviembre de 2020, la cuenta oficial de Twitter anunciaba la creación de Twitter Fleets, una función diseñada para comunicar "eso que no tuiteaste pero que querías tuitear, pero no lo hiciste pero estuviste tan cerca que después estabas como nah".[118] A la publicación le siguen miles de tuits de todo el mundo que interpretan el anuncio como material humorístico, sobre todo para la creación de memes.[119] El humor, que mezcla burla, frustración y diversión, pone de relieve la clara similitud entre Fleets y una funcionalidad ya presente en plataformas como Snapchat, Instagram y Facebook: las historias. Tanto Fleets como las historias ofrecen un formato audiovisual breve, también efímero por defecto, que invita a los usuarios a compartir el aquí y ahora de sus vidas.

En la instanciación actual de nuestra era de reproductibilidad técnica digital,[120] la imitación –parafraseando a Oscar Wilde– resulta ser la más sincera aunque no la más apreciada "forma de adulación que la mediocridad puede otorgar a la grandeza". Los usuarios no ocultan su decepción ante lo que parece una pérdida casi insoportable del aura de Twitter. El aura, en términos de Walter Benjamin (1936), refiere a la singularidad y permanencia de las obras de arte originales, dos características tensionadas por la reproducción y las copias masivas.[121] Los usuarios de Twitter, aparentemente molestos, describen en clave cínica la fatiga de encontrar la misma funcionalidad replicada una y otra vez en el panorama de las redes sociales. Además, la estética audiovisual de Fleets parece transgredir la cultura espontánea, y sobre todo escrita, que el público suele atribuir a Twitter.[122]

Una de las quejas que más circula por redes tras la presunta imitación de Twitter se enlaza paradójicamente con otra imitación. Retoma el meme de internet "ahora tendrá historias",[123] que surgió hace unos años como reacción ante la decisión de Facebook

en 2017 de incluir historias en su plataforma. La función ya se había añadido a WhatsApp ese año, y a Instagram en 2016, para competir con la popularidad de la funcionalidad desplegada por Snapchat en 2013.[124] El meme “ahora tendrá historias” superpone imágenes que emulan historias en diversos objetos cotidianos –desde una banana a una prueba de embarazo, desde una calculadora a un menú de McDonald’s– para burlarse de la aparente falta de originalidad de las redes sociales. En noviembre de 2020, el meme resucita para aludir a la nueva ola de copias entre plataformas, esta vez liderada por Twitter. Uno de los chistes, publicado por un usuario, incluye el meme en el que personajes de la serie de televisión The Office se apuntan unos a otros con las manos en forma de pistolas y afirma: “TikTok copió a Vine, uno de los mayores fracasos de Twitter. Instagram copió a TikTok y produjo Reels. Twitter copió a Instagram al introducir Stories, que a su vez Instagram robó a Snapchat”.[125] El usuario añade una respuesta en Twitter: “YO al darme cuenta de que si todas estas apps se autocanibalizan y hacen actualizaciones malísimas que nos inducen a usarlas menos, es posible que todos recuperemos nuestra libertad”.[126] Menos de un año después del anuncio de su lanzamiento, Twitter cerró Fleets con el siguiente anuncio: “vamos a abandonar Fleets el 3 de agosto, estamos trabajando en algo nuevo, lo sentimos o de nada”.[127]

Mínimo común denominador

El 15 de marzo de 2019 se perpetra un atentado terrorista en dos mezquitas situadas en Christchurch, Nueva Zelanda. Un supremacista blanco y conspiracionista asesina a cincuenta y una personas y hiere a cuarenta inocentes más. Antes de hacerlo, envía un manifiesto online por correo electrónico a treinta destinatarios y publica enlaces en Twitter y 8chan para viralizar la inminente masacre. El horror se magnifica cuando el asesino decide retransmitir el primer tiroteo en Facebook Live durante diecisiete minutos; el video permanece después en su perfil.[128] En plataformas cuya oferta principal se relaciona con la moderación de los contenidos, como argumenta Tarleton Gillespie (2018), la transmisión del ataque esquiva momentáneamente los controles humanos y algorítmicos que Facebook impone en todo el mundo. Un artículo del New Yorker explica que, antes de que el equipo especializado de Facebook lograra eliminar el contenido, el video ya había sido visto por 4000 personas y ni siquiera una lo había denunciado hasta 29 minutos después iniciada la transmisión en directo.[129]

A raíz de los hechos, varios responsables del gobierno neozelandés, entre ellos la entonces primera ministra Jacinda Ardern, y otros líderes mundiales, como el presidente francés Emmanuel Macron, instaron a las empresas –en especial a las estadounidenses que gestionan plataformas como Facebook, Twitter, Reddit y YouTube– a responsabilizarse por sus políticas de moderación de contenidos violentos y de odio.[130] Dos meses después, se celebra en París una reunión de jefes de Estado supervisada por Ardern y Macron "para responder de manera rápida y eficaz en caso de atentado terrorista y/o de contenido terrorista viral online".[131] El objetivo del encuentro es normativo y ético. Se postula que un estándar común e internacional de políticas transparentes para contrarrestar los delitos de odio podría ayudar a prevenirlos en el futuro. También se explica que unas políticas claras de moderación, unidas

al respeto del derecho al olvido, protegerían la memoria de las víctimas cuyas imágenes seguían circulando por las plataformas días después del suceso. El informe “Anti-social media”, elaborado por el grupo de reflexión neozelandés The Helen Clark Foundation, recomienda que

el gobierno se reúna con las empresas de redes sociales que operan en Nueva Zelanda para acordar un Código de Conducta provisional, donde se esbocen los compromisos clave de las empresas de redes sociales sobre las medidas que tomarán para garantizar que la difusión de contenidos terroristas y otros contenidos nocivos sea detectada con rapidez e impedir su ulterior difusión en el futuro. Limitar el acceso a la funcionalidad de la transmisión en directo es algo a tener en cuenta, en caso de que los contenidos nocivos no puedan detectarse genuinamente.[132]

En las noticias sobre las secuelas del atentado, distintos medios de comunicación tradicionales, desde Le Monde hasta Vice, cubren cómo cada plataforma propone resolver problemas de moderación ad hoc.[133] Esto acaba por revelar que quizá no sea correcto suponer que todas las plataformas comparten un denominador común a la hora de moderar contenidos violentos y de odio. Ciertas idiosincrasias en la moderación de las plataformas, que suelen mantenerse fuera de la atención pública, quedan de pronto al descubierto. Las similitudes y diferencias entre ellas se convierten en una cuestión verdaderamente relevante para el público y la política en general.

Por qué comparar entre plataformas importa

El contraste entre los dos casos anteriores es sorprendente. Por un lado, describimos los acontecimientos en torno a una capacidad técnica relativamente menor y las reacciones satíricas que desencadenó. Por otro lado, revisitamos un suceso trágico de gravedad y analizamos la severa reacción internacional que causó. A pesar de sus evidentes diferencias, ambos casos comparten una cuestión que constituye el nudo central de este capítulo: las ventajas descriptivas, explicativas e interpretativas que surgen de la comparación de prácticas y discursos entre plataformas. Esta operación epistemológica expone –en el caso del fracaso de Fleets de Twitter y sus predecesoras exitosas Snapchat, Instagram, WhatsApp y Facebook– una creciente homogeneidad técnica entre plataformas aparentemente divergentes. Como hemos visto, los usuarios captan casi de inmediato esa homogeneidad y se quejan, a veces con humor, contra lo que a su entender es una falta de originalidad. Con esa actitud defienden una clara distinción entre las culturas imaginadas y habitadas que pueblan el paisaje de las redes. Por el contrario, los sucesos posteriores al atentado en Christchurch ponen de manifiesto la heterogeneidad que también existe entre plataformas en otras dimensiones. Cuando numerosas autoridades gubernamentales, en nombre de sus respectivas ciudadanías, piden normas comunes y mecanismos internacionales para controlar los contenidos violentos que incitan al odio, se pone de manifiesto la falta de homogeneidad y estandarización de las prácticas de regulación en las redes sociales. Por muy diferentes que sean, ambas historias apuntan a un asunto común que puede entenderse mejor a través de una lente comparativa. Los usuarios consideran que la decisión de una plataforma de adoptar una funcionalidad determinada es innovadora, o no lo es, basados en su conocimiento de las decisiones que ya han tomado otras plataformas. Los gobiernos y los ciudadanos exigen explicaciones a las plataformas sobre sus medidas preventivas y sus mecanismos de moderación en relación con los contenidos violentos y de odio

porque suponen que es probable que tengan respuestas diferentes o, al menos, que sus infraestructuras no respeten necesariamente una norma común y mucho menos internacional.

La comparación entre plataformas se basa en nuestras experiencias cotidianas. Como señalamos en la introducción, los usuarios de todo el mundo tienen cuentas en más de siete plataformas (a menudo utilizan más de una en forma simultánea y relacional) y diferentes grupos sociodemográficos adoptan diferentes plataformas y/o combinaciones entre plataformas.[134] Las personas suelen percibir que determinadas formas de comunicación y autopresentación son socialmente aceptables en algunas plataformas, pero no en otras.[135] También perciben que determinadas frecuencias de publicación o criterios para reaccionar a los contenidos son más apropiados en algunas redes, pero no en todas.[136] La reacción de los usuarios de Twitter a la incorporación de Fleets indicó que algo no encajaba: la funcionalidad rompía una norma implícita, pero no por ello menos poderosa, sobre los tipos de contenido adecuados. Comprender estas situaciones invita a realizar comparaciones que interroguen tanto las prácticas compartidas entre plataformas como aquellas no compartidas debido a convenciones sociales que son tan implícitas como significativas.

En las páginas siguientes presentaremos ocho estudios que abordan cuestiones clave de la investigación comparativa entre plataformas. Al igual que en los dos capítulos anteriores, los organizaremos por temas, enfoques, métodos e interpretaciones. Por último, mostraremos cómo el trabajo comparativo permite desarmar el concepto de “redes sociales” en sus componentes principales en vez de tratarlo como un todo homogéneo. Inspirados en tradiciones de investigación que proponen visiones relacionales y holísticas, argumentaremos que, al hablar de plataformas, es importante imaginarlas y estudiarlas en su pluralidad interconectada. Si, como sostiene Lisa Gitelman, los medios tradicionales “son” (2006: 2; énfasis añadido), es razonable esperar que las redes sociales también sean entendidas como entidades plurales.

Temas

Dos temas abordados de forma recurrente por los estudios interplataforma son la presentación del yo y el impacto de las redes sociales en la salud mental.

La investigación sobre las formas en que las personas se presentan a sí mismas en entornos privados y públicos tiene una larga tradición en microsociología,[137] que luego caló en los estudios de comunicación, sobre todo por influencia de la obra de Erving Goffman (1959, 1967). Según estas tradiciones de investigación, la interacción social es el espacio donde se produce el significado intersubjetivo y se construye el orden social. La presentación del yo es un aspecto importante de ese proceso.[138] La selfie, nombrada "palabra del año" por los Diccionarios de Oxford en 2013,[139] es uno de los géneros de autopresentación con mayor prevalencia en los usos cotidianos de las redes sociales.[140] Interesada en la "capacidad conversativa" de las selfies, Stefanie Duguay compara la autopresentación de la modelo y actriz Ruby Rose en Instagram y Vine. La autora utiliza el método walk-through para analizar los discursos en torno a estas apps y comprender la producción y circulación de diferentes formas de visibilidad LGBTQ+ en las selfies que Rose comparte en ambas plataformas. Para Duguay, "la capacidad conversacional de las selfies de las personas LGBTQ+ en tanto representaciones de identidades sexuales y de género […] influye sobre el potencial para hacer circular contradiscursos y formar públicos queer" (2016: 3).

Según Duguay, mientras ciertas selfies tienden a reproducir estereotipos de género heteronormativos, otras contrarrestan discursos hegemónicos sobre género y sexualidad. La autora se centra en tres parámetros: "rango: la variedad de discursos abordados en una selfie; alcance: la circulación de selfies dentro de y entre públicos; prominencia: la fuerza y claridad de los discursos comunicados a través de una selfie" (2016: 2). Elige comparar

Instagram y Vine porque ambas plataformas comparten el énfasis en la visualidad y también otras características, como haber sido lanzadas o compradas por empresas de plataformas populares y presentar un conjunto similar de funcionalidades técnicas. A partir de un análisis detallado de los discursos que rodean la descripción de las aplicaciones en las tiendas de aplicaciones móviles y de las imágenes compartidas por Rose, Duguay concluye que

aunque Instagram proporciona muchas herramientas para la generación de contenido, su fórmula estética disminuye la prominencia de los contradiscursos en las selfies, en tanto la escasez de herramientas de Vine deja espacio para que los usuarios aumenten la prominencia. A falta de edición o filtros, el aspecto personal de los usuarios de Vine adquiere relevancia, lo cual hace que los discursos identitarios sean prominentes y estén disponibles para conversaciones entre públicos (2016: 9).

Un segundo tema que aparece con frecuencia en los estudios interplataforma es el impacto de las redes sociales sobre la salud mental. Ha habido una gran preocupación pública por los efectos (en general, vistos como negativos) que puede producir la adopción de plataformas.[141] En este contexto, los investigadores examinan si las plataformas afectan a estados preexistentes, como la soledad;[142] si fomentan afecciones de salud mental de novo, como los trastornos alimentarios;[143] o bien si determinadas características individuales, como la depresión, conducen al uso de las plataformas en primer lugar.[144]

Sonja Utz, Nicole Muscanell y Cameran Khalid analizan la experiencia de los sentimientos de celos en el contexto de las relaciones románticas y sus vínculos con el uso de Facebook y Snapchat. La comparación entre estas dos plataformas se basa en parte en la idea de que Snapchat, debido a lo efímero de su contenido, se utiliza más que otras plataformas para la comunicación íntima entre los jóvenes.[145] Facebook, por el contrario, suele asociarse a una cultura de comunicación más pública, en la que las publicaciones permanecen en el feed de

noticias y las barreras entre los distintos públicos de cada usuario se derriban con mayor facilidad.[146] A partir de una encuesta online con participantes de varios países europeos, los autores indagan en las motivaciones para utilizar cada una de estas plataformas y en los sentimientos de celos asociados a su uso.

En cuanto a las motivaciones, Utz, Muscanell y Khalid observan que si bien "el uso de Snapchat se asemeja al de Facebook en muchos aspectos […] Snapchat se utilizaba para flirtear un poco más que Facebook" (2015: 144). En cuanto al nivel de celos que experimentaron los usuarios de ambas plataformas, "aunque ambos medios no desencadenaron niveles de celos extremadamente altos, Snapchat suscitó más celos que Facebook" (2015: 144). Explican, sin embargo, que

al recibir una publicación de un rival potencial desconocido (a diferencia de enviarla), los celos fueron mayores en Facebook. Todo indica que las amenazas de terceras personas se perciben más amenazadoras cuando son públicas (2015: 145).

Para los autores, esto revela que "si bien las redes sociales pueden provocar celos, no hacen que todos sus usuarios sean en extremo celosos" (2015: 145).

En los dos ejemplos temáticos examinados en esta sección, las comparaciones entre plataformas fueron clave para iluminar las dinámicas que son nuestro objeto de estudio, ya sea mostrando cómo la circulación de discursos en torno a las experiencias LGBTQ + puede diferir significativamente según la plataforma (Duguay, 2016), o arrojando luz sobre la idea de que no todas las plataformas se asocian de manera similar con ciertos estados psicológicos (Utz, Muscanell y Khalid, 2015). Ninguna de las dinámicas aplicadas a las plataformas individuales se habría vuelto visible sin relatos que indagaran sus relaciones con otras plataformas.

Enfoques

Dos tipos de enfoques dominan los estudios interplataforma: linealidad y circularidad. El primero, y el más común, contrasta el impacto de una variable independiente en dos o más plataformas, o de dos o más plataformas en una variable dependiente. El segundo, aunque menos frecuente, examina las relaciones entre plataformas.

Un estudio de Sebastián Valenzuela, Teresa Correa y Homero Gil de Zúñiga ilustra el primer enfoque retomando discusiones, ya señaladas en los capítulos anteriores, sobre la relación entre participación política y uso de redes.[147] El objetivo de los autores es comprender las conexiones entre participación política, consumo de información política y uso de Twitter y Facebook. La pregunta más específica que guía su indagación es si algunas de las affordances de estas plataformas –y las relaciones sociales que activan, categorizadas en términos de la distinción entre lazos débiles y fuertes– favorecen formas específicas de participación política. Examinan esta cuestión mediante el análisis de una encuesta realizada a jóvenes chilenos en 2014.

Valenzuela y colegas identifican importantes diferencias entre ambas plataformas. Mientras Facebook habilita una conexión simétrica y recíproca entre los usuarios, Twitter ofrece la posibilidad de establecer relaciones asimétricas o unidireccionales, sin necesidad de que una de las partes tenga que aceptar la solicitud de "seguir" a la otra. Así,

ambas plataformas de redes sociales tienen efectos positivos sobre la movilización de la ciudadanía chilena y el fomento de comportamientos políticos de protesta. Sin embargo, estas relaciones surgen de estructuras de redes sociales distintas dentro de estas plataformas. Por un lado, los resultados indican que en Facebook las conexiones de lazos fuertes conducen a un mayor

comportamiento de protesta, mientras que la exposición a lazos débiles influye mucho menos en este tipo de actividad política. Por el contrario, las conexiones con vínculos débiles en Twitter parecen llevar a las personas a participar en comportamientos de protesta, en tanto que las interacciones con vínculos fuertes no tienen un impacto discernible en esta plataforma (2018: 128-129).

El segundo tipo de enfoque, la circularidad, se centra en las relaciones entre plataformas. El escándalo de Cambridge Analytica de 2018[148] reveló la existencia de un aparato de comunicación estratégica ultra selectivo basado en una ecología de desinformación que viaja de un país a otro.[149] Desde entonces, han surgido numerosos debates públicos y en medios de comunicación en torno a noticias falsas y desinformación. Estos tópicos no son nuevos,[150] pero en los últimos años hubo un gran crecimiento de la investigación desencadenado por acontecimientos como la votación del Brexit en el Reino Unido y las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos, a tal punto que el término “fake news” fue nombrado “palabra del año” por el Diccionario Collins en 2017.[151]

El trabajo de Josephine Lukito arroja luz sobre la infraestructura digital detrás del plan sistemático de difusión de información falsa durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. La autora examina la campaña de desinformación diseñada y ejecutada por la Internet Research Agency entre 2015 y 2017; también conocida como IRA, ha sido vinculada a actores que tienen lazos con el gobierno ruso.[152] Lukito busca comprender la forma coordinada en que se desplegó la campaña en Facebook, Reddit y Twitter. Argumenta que la lógica multiplataforma de la campaña responde al hecho de que cuantas más plataformas operen al unísono, mayores posibilidades tendrán de aumentar la frecuencia con la que un usuario está expuesto a noticias falsas. Explica que:

Si bien estudios anteriores han analizado la dinámica de esta campaña en plataformas de redes sociales individuales (Broniatowski y otros, 2018), ninguno ha probado desde una

perspectiva empírica que las campañas de desinformación multiplataforma puedan estar coordinadas internamente (2020: 239).

En su análisis, Lukito distingue entre el contenido pago –relacionado con el posicionamiento de un post mediante la compra de publicidad– y el contenido orgánico, que surge de interacciones boca a boca y/o recomendaciones no remuneradas. Sugiere que el contenido pago a través de anuncios en Facebook se produce en una línea temporal diferente a la del contenido orgánico en Twitter y Reddit. Y, lo que es más importante para el propósito de este capítulo, Lukito plantea la hipótesis de que la difusión de contenidos en una plataforma puede informar e influir sobre la difusión de contenidos en las otras. La autora lleva a cabo un análisis de series temporales de los datos que Facebook, Reddit y Twitter pusieron a disposición del público tras estallar el escándalo de Cambridge Analytica y su posterior tratamiento en el Congreso de los Estados Unidos.

Lukito llega a la conclusión de que los anuncios pagados en Facebook no tenían relación temporal con los contenidos de Reddit y Twitter, y que la relación entre Reddit y Twitter era unidireccional, ya que las publicaciones realizadas en el primero influían sobre las del segundo. Su explicación es que Reddit podría haberse utilizado para probar la eficacia de un contenido antes de reforzarlo en Twitter. Esta plataforma, argumenta Lukito, puede haber sido más relevante que Reddit debido a su lugar privilegiado dentro de la práctica periodística.[153] Y enseguida concluye:

Los comunicadores estratégicos –incluida la Internet Research Agency– utilizan muchas plataformas a la vez para difundir y reforzar mensajes. Por lo tanto, corresponde a los académicos estudiar la comunicación política en un contexto multiplataforma, en vez de examinar únicamente los mensajes publicados dentro de una sola plataforma (2020: 250-251).

En los dos estudios que presentamos en esta sección, la postura comparativa resultó central para arrojar luz sobre los fenómenos en cuestión. Mientras Valenzuela, Correa y Gil de Zúñiga (2018) descubrieron, mediante la comparación de Facebook y Twitter, que la relación entre el uso de las redes sociales y la participación política se ve significativamente modificada por las redes sociales que activa el usuario, Lukito (2020) pudo mostrar la circulación de contenidos de una plataforma a otra dentro de un proceso de desinformación orquestada. Si estos dos trabajos se hubieran centrado en una única plataforma aislada de las demás, no hubieran podido identificar adecuadamente variaciones o mecanismos significativos en la participación política o en los flujos de desinformación, respectivamente.

Métodos

La investigación entre plataformas ha utilizado a menudo técnicas cuantitativas, como encuestas online y métodos computacionales. En menor medida, algunos estudios han empleado métodos mixtos cuantitativos y cualitativos, como encuestas con grupos de discusión o entrevistas, mientras que otros han recurrido exclusivamente a herramientas cualitativas.

En 2015, durante un partido de la Asociación Australiana de Fútbol (AFL), Adam Goodes, jugador de origen adnyamathanha y narungga y activista contra el racismo en Australia, realizó una danza de celebración del gol. Se trataba de una danza de guerra, que desató una gran polémica en la sociedad australiana. Concretamente, provocó una oleada de abucheos in situ y un fuerte acoso digital en redes sociales, que los medios de comunicación australianos bautizaron como la "saga de los abucheos" contra Goodes.[154] Ese mismo año, no mucho después de estos hechos, Goodes se retiró del fútbol y en 2016 cerró su cuenta de Twitter. De este caso se ocupa Ariadna Matamoros-Fernández para investigar lo que denomina "racismo plataformizado", un término con doble sentido:

(1) señala a las plataformas como herramientas para amplificar y fabricar discursos racistas, tanto mediante la apropiación de sus posibilidades por parte de los usuarios como a través de su diseño y la configuración algorítmica de la sociabilidad; y (2) sugiere un modo de gobernanza que podría ser perjudicial para algunas comunidades, encarnado en las vagas políticas de las plataformas, su moderación de contenidos y su aplicación a menudo arbitraria de las normas (2017: 931).

Mediante un mapeo de problemas relacionados con la polémica de

Goodes en Twitter, Facebook y YouTube, la autora rastrea los actores, los problemas y los objetos implicados. Las tres plataformas, según Matamoros-Fernández, tienen políticas de moderación muy diferentes en lo que atañe al discurso de odio, disfrazado en muchos casos bajo la forma del humor. La autora analiza un corpus de 2174 tuits con imágenes, 405 enlaces de Facebook y 529 enlaces de YouTube compartidos en Twitter entre el 29 de mayo y el 16 de septiembre de 2015. Para determinar el papel de los algoritmos en el ranking de contenidos, también crea perfiles ad hoc en Facebook y YouTube y analiza las primeras veinticinco páginas sugeridas por los respectivos algoritmos tras dar "me gusta" deliberadamente a páginas asociadas con el abucheo a Goodes. Encuentra similitudes y diferencias en el desarrollo de los fenómenos en las tres plataformas. En primer lugar, en Twitter "los ataques contra Goodes se articularon mediante el intercambio de memes" (2017: 938), cubiertos por usuarios que utilizaban filtros de "medios sensibles". En segundo lugar, en Facebook "el humor tendía a concentrarse en espacios compuestos, como páginas de memes, o bien en comentarios" (2017: 938). En tercer lugar, en YouTube "la parodia también se localizaba en el espacio de los comentarios, en vez de estar mediada por videos subidos específicamente para burlarse de Goodes" (2017: 938). En cuanto a las recomendaciones de los algoritmos, Matamoros-Fernández señala que los sistemas de recomendación reforzaron el contenido racista:

Al dar "me gusta" y ver contenidos racistas dirigidos contra Adam Goodes en Facebook y YouTube, los algoritmos de recomendación de las plataformas generaban contenidos similares sobre humor polémico y opiniones de personajes públicos australianos conocidos por sus comentarios racistas hacia las comunidades aborígenes (2017: 939).

El estudio de Loes Bogers, Sabine Niederer, Federica Bardelli y Carlo de Gaetano ilustra las metodologías cualitativas de representación de la maternidad, en particular las representaciones del embarazo en la web y en seis plataformas: Facebook, Instagram,

Pinterest, Reddit, Tumblr y Twitter. Los autores recurren a dos métodos de visualización, que denominan cuadrículas de imágenes e imágenes compuestas (2020: 1043). Estos métodos ayudan a reflejar las formas en que los algoritmos de las plataformas ordenan los contenidos que clasifican como más relevantes, lo que a su vez permite observar similitudes y diferencias entre los objetos comparados. El objetivo de Bogers y sus colegas es revelar y deconstruir los estereotipos y sesgos de género que operan sobre las representaciones de la maternidad y que se generan en la intersección de las prácticas de los usuarios y los algoritmos de las plataformas.

Con base en perspectivas feministas críticas, los autores discuten la singularidad de cada plataforma en términos de "vernaculares específicos de la plataforma" (2020: 1038; énfasis en el original) –a los que Gibbs y colegas definen como "la combinación única de estilos, gramáticas y lógicas" (2015: 257)– y encuentran diferencias significativas. Después de analizar las 200 imágenes más relevantes asociadas a las palabras clave "embarazada" o "embarazo" en cada plataforma seleccionada, los autores descubren, entre otras cosas, que "Facebook destaca la unidad familiar heteronormativa que es celebrada (y a veces burlada), mientras que Twitter ofrece un discurso de intercambio de información, relaciones más pluriformes y apoyo entre mujeres" (Bogers y otros, 2020: 1054). En última instancia, el caso "confirma la falta general de corporalidades embarazadas diversas […] y la ausencia en línea de formas no heteronormativas de cursar el embarazo" (2020: 1056). Además, sostienen que las lenguas vernáculas de las plataformas desempeñan un papel en la distribución de la visibilidad y la invisibilidad de las distintas representaciones del embarazo.

Esta sección se centró en dos metodologías alternativas utilizadas en estudios entre plataformas. Matamoros-Fernández (2017) mostró las formas divergentes en que los usuarios utilizaban las posibilidades de las plataformas para difundir contenidos de odio, reforzadas por los algoritmos de las plataformas; Bogers y colegas (2020) demostraron que varias plataformas, si bien compartían la cosificación de ciertas formas de embarazo, también mostraban diferencias significativas entre ellas. En ambos casos, las particularidades de una única plataforma y sus similitudes y

diferencias con otras habrían permanecido opacas a falta de un enfoque comparativo.

Interpretaciones

Dos interpretaciones centrales atraviesan las conclusiones generadas por la investigación entre plataformas. Por un lado, algunos estudiosos afirman que las plataformas tienen diferentes posibilidades para producir efectos divergentes.[155] Por otro lado, diversos analistas muestran que, si bien algunas funcionalidades son similares en todas las plataformas, las prácticas de los usuarios contribuyen a producir modos de apropiación divergentes.[156] Estos marcos interpretativos descienden de debates previos en los estudios de tecnología y sociedad, a menudo vistos a través del prisma del determinismo tecnológico frente al del construccionismo social.[157]

Un estudio de Matthew Pittman y Brandon Reich ilustra la primera opción. Interesados en examinar el impacto de las redes sociales sobre los sentimientos de soledad de los adultos jóvenes, comparan cinco plataformas: Instagram, Snapchat, Twitter, Yik Yak y Facebook. Centrados en "aquellos aspectos de la comunicación mediada que confieren aspectos experienciales que podrían conducir a una genuina presencia social de inmediatez e intimidad" (2016: 157; énfasis en el original), Pittman y Reich proponen una tipología de plataformas que busca determinar si sus funcionalidades privilegian las imágenes o el texto. Y concluyen que "si nos centráramos en la modalidad principal de cada plataforma –texto o imagen/video– podríamos empezar a entender cómo cada una de ellas mitiga o exacerba la soledad" (2016: 156).

Según su categorización, Instagram y Snapchat pertenecen al tipo de plataforma basada en las imágenes, Twitter y Yik Yak pertenecen al tipo basado en el texto, mientras que Facebook, al tener ambas modalidades, se sitúa en el medio. Basados en el modelo MAIN (Modalidad, Agencia, Interactividad y Navegabilidad) de Shyam Sundar (2008), Pittman y Reich explican que las imágenes tienen mayor capacidad para emular la presencia social, lo que podría

estar asociado a una disminución del sentimiento de soledad. Para comprobarlo, llevan a cabo un estudio cuasiexperimental de métodos mixtos con 253 estudiantes universitarios. Así descubren que

las plataformas basadas en imágenes como Snapchat e Instagram confieren a sus usuarios una disminución significativa de la soledad autodeclarada. […] Esta capacidad de mitigar un estado psicológico indeseable y de inducir otro positivo puede deberse a la capacidad de las imágenes para facilitar la presencia social (Sundar, 2008) o bien a la sensación de que nos estamos comunicando con una persona real y no con un objeto (2016: 164).

Un estudio que realizamos junto con Eugenia Mitchelstein sirve para ilustrar el segundo tipo de interpretación. Allí buscamos comprender cómo los adultos jóvenes de la Argentina manejan cinco plataformas de redes sociales –Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter y WhatsApp– en su vida cotidiana. Para eso formulamos dos preguntas:

En primer lugar, ¿cuáles son las constelaciones de significado dominantes construidas en torno a las redes sociales entre los jóvenes argentinos? En segundo lugar, ¿cómo se relacionan las diferentes constelaciones con las prácticas usualmente promulgadas en una plataforma en particular en relación con otras plataformas de acceso habitual? (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018: 246).

Encontramos que, si bien estas plataformas comparten varias características clave, cada una presenta una constelación de significados distinta:

WhatsApp es un dominio de comunicación multifacético; Facebook es un espacio para mostrar un yo socialmente aceptable; Instagram es un entorno para la autopresentación estilizada; Twitter es un lugar para la información y la informalidad; y Snapchat es un ámbito para las conexiones espontáneas y lúdicas (2018: 245).

Además, sostuvimos que "las maneras en que las personas utilizan cada plataforma se relacionan con cómo utilizan las otras. En segundo lugar, las percepciones de los usuarios y la creación de sentido de cada plataforma a menudo incluyen referencias recursivas a otras opciones de redes sociales" (2018: 255).

En esta sección se han presentado dos posibles formas de interpretar los resultados que se desprenden de los trabajos interplataforma. En ambos estudios, se hizo evidente que la mirada comparativa sirve para elucidar diversos fenómenos vinculados con la adopción de las redes sociales y sus implicancias más amplias. Al contrastar dos tipos diferentes de plataformas, Pittman y Reich (2016) destacaron cómo ciertas funcionalidades afectaban de manera diferente los sentimientos de soledad de los usuarios jóvenes. Nuestra investigación con Eugenia Mitchelstein (2018) mostró cómo las plataformas que comparten funcionalidades similares podrían estar asociadas con culturas de redes sociales significativamente diversas moldeadas por los usuarios.

Conclusión

Abrimos este capítulo con dos viñetas radicalmente distintas. La primera se centraba en la preocupación de los usuarios de Twitter por la aparente homogeneidad y falta de originalidad entre plataformas tras el anuncio de Fleets. Aunque aparentemente banal, retrataba una imagen de altos niveles de similitud en el panorama de las redes sociales, algo que no fue bien recibido por los usuarios, quienes crearon y difundieron memes para burlarse. La segundo se centró en las peticiones de los líderes políticos occidentales a las empresas de redes sociales para que visibilizaran y armonizaran sus políticas de moderación con el fin de evitar contenidos de odio y violencia luego del atentado en Christchurch. Este suceso, que representó un momento trágico en la vida pública de Nueva Zelanda que afectó y todavía afecta la memoria colectiva del país, y que también tuvo un efecto dominó en todo el mundo, sacó a la luz la heterogeneidad entre plataformas en cuanto a políticas y prácticas de moderación de contenidos. De lo banal a lo trágico, ambas viñetas convergen para señalar el valor de adoptar una lente multiplataforma para entender la apropiación de las redes sociales y sus consecuencias culturales y políticas. Los usuarios, desde los ciudadanos de a pie hasta los jefes de Estado, suelen establecer comparaciones para comprender el papel de las plataformas en la vida cotidiana, y algo similar deberían hacer los académicos que estudian las redes sociales.

Con ese fin, en este capítulo nos ocupamos de aquellos estudios que examinan una multiplicidad de prácticas de uso que incluyen comparaciones de once plataformas: Facebook, Instagram, Pinterest, Reddit, Snapchat, Tumblr, Twitter, Vine, WhatsApp, Yik Yak y YouTube. La perspectiva interplataforma permite que quien analiza desentrañe la noción monolítica de las redes sociales, a su vez surgida de estudios basados en una sola plataforma que asumen que lo que sucede allí podría aplicarse al conjunto de las redes sociales, lo que implica nociones de unidad homogénea e indiferenciada.

[158] Por el contrario, los estudios interplataforma sugieren que las redes no deben tratarse como un objeto de investigación unificado a priori.[159] Las plataformas son por definición plurales, y habría que descubrir aquello que podría diferenciarlas y/o unirlas en vez de darlo por sentado. Como ya se indicó en la introducción, estas ideas se basan en diversos enfoques teóricos de los estudios de comunicación y medios que han fomentado explicaciones relacionales y ecológicas para el uso de medios, por ejemplo, las teoría de nichos, repertorios y polimedia.

La teoría de nichos[160] explora cómo los distintos medios sobreviven y crecen en un entorno cambiante. En un principio se ideó para entender la competencia entre viejos y nuevos medios:

Un nuevo medio competirá con los medios ya establecidos por la satisfacción del consumidor, el tiempo del consumidor y los dólares de publicidad. Si existe competencia, la consecuencia para los medios más viejos es la exclusión o la sustitución, o bien el desplazamiento, que se produce cuando el nuevo medio asume algunas de las funciones desempeñadas por el medio más viejo (Dimmick, Chen y Li, 2004: 22).

Aunque este enfoque nos devuelve a las dinámicas transversales entre medios tradicionales y redes sociales abordadas en el capítulo anterior, la teoría de nichos también puede aplicarse para explicar relaciones entre plataformas. El impulso hacia la imitación de la funcionalidad de historias desarrollada originalmente por Snapchat y luego reproducida por Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter en un intento por mantenerse al día con su base de usuarios, sobre todo con el segmento juvenil, y defenderse de la competencia de la migración hacia Snapchat, ilustra claramente el potencial de la teoría de nichos para la comparación entre plataformas.

Mientras la teoría de los nichos enfatiza la dinámica del mercado, los estudios sobre repertorios mediáticos[161] examinan los fenómenos desde el punto de vista de los usuarios. Como mencionamos en la introducción, esta lente teórica fue concebida

inicialmente para comprender la toma de decisiones ante el aumento significativo de las opciones de programación durante la transición hacia la televisión por cable. Al hacerlo, nos permite comprender cómo los usuarios ensamblan su propia combinación de contenidos a partir de múltiples fuentes y crean un repertorio. En palabras de Taneja y colegas,

los estudios han revelado sistemáticamente que los usuarios no dividen su tiempo para consumir todos los medios disponibles (por ejemplo, Heeter, 1985). En cambio, crean subconjuntos con todas las opciones disponibles y consumen sus contenidos. Estos subconjuntos se denominan repertorios. Casi todos los primeros estudios sobre repertorios se centraron en la formación de repertorios mientras se ve televisión. Allí se constató que, en promedio, los telespectadores veían solo una fracción de los canales de televisión que recibían en sus hogares. Estudios posteriores han ampliado el concepto de repertorio más allá de la televisión, para interpretar los patrones de consumo en múltiples medios (2012: 953).

Varios estudios sobre redes sociales realizados en la última década demostraron que los usuarios se apropian de las plataformas construyendo repertorios y que utilizan múltiples plataformas, pero no todas, con distintos fines, a veces de forma estratégica y otras de forma ritual, creando así sus propios repertorios de redes sociales. [162]

También introducida en la introducción, la teoría de polimedios –desarrollada por Mirca Madianou y Daniel Miller (2012) y adoptada luego por una serie de estudios sobre redes–[163] añade una sensibilidad cultural y relacional al enfoque mercadocéntrico de los nichos y a la visión centrada en el usuario de los repertorios. Madianou y Miller sostienen que

el polimedios es un entorno emergente de oportunidades

comunicativas que funciona como una “estructura integrada” donde cada medio individual se define en términos relacionales en el contexto de todos los otros medios. En condiciones de polimedios, se pasa de enfatizar las cualidades de cada medio específico como constitutivas de una tecnología a entender los nuevos medios como un entorno de affordances. En consecuencia, la preocupación principal deja de centrarse en las limitaciones impuestas por cada medio (a menudo relacionadas con el costo, pero también determinadas por cualidades específicas) para subrayar las consecuencias sociales y emocionales de elegir entre esos diferentes medios (2013: 170).

La teoría de polimedios hace referencia a las relaciones interpersonales y se centra en examinar los factores emocionales y sociales que determinan la forma en que los usuarios deciden integrar distintas plataformas como parte de sus relaciones continuas, promulgadas dentro de contextos locales concretos.

Los tres marcos teóricos mencionados nos ofrecen un conjunto de herramientas útiles para abordar el trabajo comparativo en múltiples plataformas. En todos ellos es transversal la idea de que la unidad de análisis de la investigación comparativa sobre plataformas de redes puede considerarse de modo relacional.[164] En otras palabras, en la investigación comparativa entre plataformas, la unidad de análisis se desplaza de lo que ocurre dentro de una plataforma determinada hacia las relaciones entre dos o más plataformas. Esto permite averiguar qué cosas son exclusivas de una plataforma concreta y qué cosas comparte con otras. Si, como plantea Lisa Gitelman (2006), la afirmación de que los medios de comunicación tradicionales son también puede aplicarse a las redes sociales, entonces la pluralización de las prácticas de las plataformas exige reconocer sus diferencias como algo intrínseco. Esto no significa que estas diferencias siempre importen o, si efectivamente importan, que siempre importen de forma similar. Pero significa que, desde el punto de vista de los estudios comparativos de las redes sociales, los investigadores deberían preguntarse si las diferencias entre plataformas marcan una diferencia: cuándo, cómo y por qué.

Un subproducto de esta pluralización en nuestra comprensión de las plataformas es que puede actuar como antídoto epistémico contra las tendencias deterministas que en años recientes han dominado los discursos académicos y populares sobre las redes. El referéndum sobre el Brexit en el Reino Unido y las elecciones de Donald Trump y Jair Bolsonaro como presidentes de los Estados Unidos y Brasil –entre otros acontecimientos políticos– revivieron explicaciones basadas en tropos que conciben las redes sociales como agujas hipodérmicas que alteran la voluntad del pueblo y la integridad de los procesos democráticos. Esas explicaciones a menudo eluden las diferencias entre plataformas y pasan por alto la capacidad de acción de sus usuarios. Por su propio diseño, las perspectivas multiplataforma ponen las diferencias en primer plano. Dado que muchas funcionalidades clave a las que se atribuyen los supuestos efectos negativos de las redes sociales sobre la sociedad son compartidas por las principales plataformas, las diferencias de uso no se les puede atribuir. Esto a su vez nos invita a centrar la atención en la agencia de los usuarios y en los distintos tipos de interacciones posibles con el poder estructurador de la tecnología.

Otro antídoto importante contra el tenor determinista de los discursos hoy dominantes sobre las redes se relaciona con la comprensión de sus historias y de su relación con las historias de otros medios. A este tema nos referiremos a continuación.

■

[118] Véase <www.filo.news/ciencia/Fleets-Twitter-hizo-oficial-la-llegada-de-las-stories-a-la-red-social-20201117-0053.html>.

[119] Véase <www.buzzfeed.com/hannahmarder/reactions-to-twitters-fleets-feature>.

[120] Shifman (2007), Knobel y Lankshear (2008).

[121] La cuenta de Instagram @insta_repeat, que tiene alrededor de 400.000 seguidores al momento de escribir este capítulo, se enfoca en reunir posteos similares de Instagram en su feed, casi como si se tratara de un ejercicio de iconografía. La revista QZ escribió un artículo al respecto, titulado, en inglés, “No sos original o creativo

en Instagram": <qz.com/quartzy/1349585/you-are-not-original-or-creative-on-instagram>.

[122] Burgess y Baym (2020).

[123] Véase <knowyourmeme.com/memes/will-now-have-stories>.

[124] Véase <www.nytimes.com/2020/11/17/technology/twitter-fleets-disappearing-tweets.html>.

[125] Véase <twitter.com/kyalbr/status/1328730037789474816?s=20>.

[126] Véase <twitter.com/kyalbr/status/1328733178404638720?s=20>.

[127] Véase <twitter.com/X/status/1415362679095635970?s=20>.

[128] Véase <en.wikipedia.org/wiki/Christchurch_mosque_shootings>.

[129] Véase <www.newyorker.com/news/news-desk/inside-the-team-at-facebook-that-dealt-with-the-christchurch-shooting>.

[130] Véase <www.lemonde.fr/pixels/article/2019/04/24/paris-lancera-un-appel-de-christchurch-pour-la-suppression-rapide-des-contenus-terroristes-en-ligne_5454218_4408996.html>.

[131] Véase <www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/news/article/the-christchurch-call-one-year-on>.

[132] Véase <helenclark.foundation/publications-and-media/anti-social-media>.

[133] Véanse <www.vice.com/en/article/43jdbj/christchurch-attack-videos-still-on-facebook-instagram>, <www.lemonde.fr/pixels/article/2019/04/29/moderation-de-la-haine-supremaciste-ce-que-font-ou-pas-facebook-youtube-et-twitter-depuis-christchurch_5456454_4408996.html>.

[134] Hargittai (2007), Hargittai y Hsieh (2010), Horvát y Hargittai (2021), Matassi, Mitchelstein y Boczkowski (2022).

[135] van Dijck (2013), DeVito, Birnholtz y Hancock (2017), Scolere, Pruchniewska y Duffy (2018), Duffy y Chan (2019).

[136] Kaun y Stiernstedt (2014), Bayer y otros (2016), French y Bazarova (2017), Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2018).

[137] Blumer (1969), Knorr-Cetina (2009), Benzecry y Winchester (2017).

[138] Marshall (2010), Marwick y boyd (2011), Litt (2012), van Dijck (2013).

[139] Véase <www.theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year-oed-olinguito-twerk>.

[140] Katz y Crocker (2015), Marwick (2015), Chua y Chang (2016).

[141] Twenge y otros (2018), Orben (2020), Vanden Abeele (2020).

[142] Hunt y otros (2018).

[143] Saunders y Eaton (2018).

[144] Ozimek y Bierhoff (2020).

[145] Boczkowski (2021).

[146] Marwick y boyd (2011), Bayer y otros (2016), Litt y Hargittai (2016).

[147] Bennett (2012), Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012), Boulianne (2015).

[148] Susser, Roessler y Nissenbaum (2019), van Dijck (2020).

[149] Walker, Mercea y Bastos (2019).

[150] Jaramillo (2006), Boczkowski y Mitchelstein (2021), Seo y Faris (2021).

[151] Véase <blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist>.

[152] Polyakova (2019).

[153] Hermida (2010), Lasorsa, Lewis y Holton (2012), Barnard (2016).

[154] Por ejemplo, <www.smh.com.au/national/in-a-dark-place-adam-goodes-the-nation-and-the-race-question-20150731-giolfa.html>.

[155] Papacharissi (2009), Utz, Muscanell y Khalid (2015), Duguay (2016), French y Bazarova (2017), Shane-Simpson y otros (2018).

[156] Larsson (2015), Karapanos, Teixeira y Gouveia (2016), Zhao, Lampe y Ellison (2016), Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2018), Scolere, Pruchniewska y Duffy (2018).

[157] Bijker, Hughes y Pinch (1987), Grint y Woolgar (1992), Kling (1992), Marx y Smith (1994), Boczkowski y Lievrouw (2008).

[158] Tufekci (2014), Bode y Vraga (2018), DeVito, Walker y Birnholtz (2018).

[159] Hall y otros (2018), Hargittai (2020), Yarchi, Baden y Kligler-Vilenchik (2020).

[160] Dimmick (2003), Dimmick, Feaster y Ramírez Jr. (2011), Ha y Fang (2012).

[161] Hasebrink y Popp (2006), Taneja y otros (2012), Hasebrink y Hepp (2017), Swart, Peters y Broersma (2017).

[162] Zhao, Lampe y Ellison (2016), DeVito, Walker y Birnholtz (2018), Boczkowski (2021).

[163] Renninger (2015), Madianou (2015, 2016), Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2018), Tandoc Jr., Lou y Min (2019).

[164] Hasebrink y Popp (2006).

Senderos

4. Historias

El día de la marmota

El 9 de septiembre de 2020, Netflix estrena El dilema de las redes sociales, una de las películas más discutidas de ese año. Se trata de una ficción documental sobre los riesgos potenciales del uso de redes sociales, con testimonios de exejecutivos de alto rango de empresas tecnológicas de Silicon Valley. La mayoría de los entrevistados participó de primera mano en la creación de productos como Gmail, Facebook e Instagram. El protagonista es Tristan Harris, experto en prevención de daños psicológicos, sociales y políticos presumiblemente asociados con las tecnologías de la información y la comunicación contemporáneas. El mito de origen de Harris refiere al desencanto que sufrió como diseñador ético en Google y que lo llevó a convertirse en director del Center for Humane Technology, una organización sin fines de lucro. Desde entonces, ese Centro realiza campañas de sensibilización para alertar a la sociedad contra los peligros que encierra el diseño de tecnologías móviles y redes sociales supuestamente adictivas.

El mensaje central de El dilema de las redes sociales es que las empresas de tecnología no solo se aprovechan de la atención de sus usuarios, sino que la manipulan, con implicancias políticas potencialmente peligrosas. Para defender su argumento, el guion de la película construye, a menudo de manera implícita, un modelo de usuario desprovisto de agencia y autorreflexión y, por tanto, fácil de manipular en cuanto a sus pensamientos y acciones. Y, en consecuencia, las redes son vistas como una especie de droga adictiva y malsana que roba autonomía, voluntad, tiempo y relaciones a sus usuarios y que, en última instancia, es capaz de destruir regímenes democráticos.

Ante la supuesta novedad de estas innovaciones tecnológicas, cabe recordar que hace casi cuarenta años Ellen Wartella y Byron Reeves ya afirmaban que los pánicos morales asociados al uso de las tecnologías de la comunicación y la información muestran un

patrón recurrente en la historia moderna. Los autores a su vez citan a May Seagoe, quien en 1951 sostenía que "siempre que surge una nueva invención social, esta provoca un sentimiento de extrañeza y desconfianza hacia lo nuevo, hasta que se vuelve familiar" (Wartella y Reeves, 1985: 143). Amy Orben llama a esto "el ciclo sisifiano de los pánicos tecnológicos" (2020). Como Sísifo en su mito, condenado por los dioses a empujar una roca gigantesca cada día hasta la cima de una montaña solo para que vuelva a caer, los individuos y las organizaciones han producido hasta el cansancio discursos distópicos sobre los daños que las tecnologías de medios pueden acarrear a individuos y colectivos, desde el códice a la radio, el cine e internet. Esos discursos, que se sustentan en lo que Leo Marx y Merritt Roe Smith denominan "el extremo 'duro' del espectro" (1994: xii) del determinismo tecnológico, buscan proteger a "los más débiles" de la peligrosa seducción de los nuevos dispositivos y sus efectos potencialmente deletéreos. En el camino, animan a los gobiernos a promover la investigación sobre los efectos de los medios e incitan a los académicos a proponer modelos lineales de causa y efecto. El resultado es un estado de cosas en el que los modelos actuales no se basan en estudios previos y la investigación arroja resultados poco concluyentes, que pierden peso en cuanto se vislumbra la siguiente gran innovación. En ese momento, resurge el miedo y el ciclo comienza de cero.

Una escena de El dilema de las redes sociales ilustra este patrón con especial resonancia para quienes están familiarizados con los estudios sociales e históricos de la tecnología. Tristan Harris mira a cámara y explica que, para entender la gravedad de los efectos de las redes sociales en relación con otras tecnologías del pasado, basta con recordar que "nadie se preocupó cuando aparecieron las bicicletas". Sin embargo, esta afirmación ignora convenientemente que uno de los trabajos académicos fundacionales sobre la construcción social de la tecnología[165] relata las tensiones entre múltiples grupos sociales en relación con el desarrollo de la bicicleta a finales del siglo XIX. Por un momento, parece que los espectadores no están viendo a Tristan Harris sino a Phil Connors, el personaje interpretado por Bill Murray en la icónica película de Harold Ramis El día de la marmota (1993).

Las múltiples genealogías de las plataformas

Estrenada una década antes que El dilema de las redes sociales, La red social narra una historia sobre los orígenes de Facebook. La película sugiere que el sitio web FaceMash fue un antecedente clave de la plataforma. El propio Mark Zuckerberg declaró ante el Congreso de los Estados Unidos en 2018 que FaceMash "era un sitio web de bromas que lancé en la universidad, desde mi dormitorio, antes de iniciar Facebook".[166] Aquella web, que se mantuvo online durante unas horas, proponía un juego basado en comparar imágenes de mujeres extraídas del directorio de la Universidad de Harvard. The Crimson lo llamó la "versión Harvard del sitio web Am I Hot or Not?",[167] en referencia a un sitio creado en el año 2000 por dos licenciados en ingeniería de la Universidad de California en Berkeley que clasificaba la belleza de las personas en una escala del 1 al 10. La red social sugiere una línea genealógica que conectaría FaceMash y Facebook.

Poco después del lanzamiento de Facebook en los Estados Unidos se crearon Niconico (2006) en Japón y Sina Weibo (2009) en China. Cada uno de estos casos parece tener genealogías divergentes de la que ostenta Facebook. Jack McLelland, Haiqing Yu y Gerard Goggin advierten que "estamos cada vez más lejos de aquella época en que los debates sobre internet y los efectos de sus innumerables aplicaciones se realizaban o evaluaban desde una perspectiva exclusivamente estadounidense (o incluso anglófona)" (2018: 53). La docuserie High Score, estrenada en 2020 al igual que El dilema de las redes sociales, narra el desarrollo histórico de los videojuegos. Muestra cómo muchas de las ideas y la estética de los juegos más populares de la segunda mitad del siglo XX y las dos primeras décadas del siglo XXI surgieron en gran medida en la escena creativa del Japón de los años setenta y ochenta. Al comienzo, la docuserie se centra en Tomohiro Nishikado, el creador de Space Invaders. Este juego se propagó de Japón a los Estados Unidos y se convirtió en un éxito comercial entre los niños y

adolescentes estadounidenses y luego en muchas otras partes del mundo. Fue pionero en el género “matamarcianos” (en inglés, shoot ‘em up) e inauguró el uso de “puntuaciones altas” para captar la atención de los jugadores.

Hoy la industria de los videojuegos aporta una de las mayores fuentes de contenidos y estilos de vida en plataformas de redes sociales como Twitch,[168] donde el objetivo es jugar online y ver jugar a otros, como señalamos en el capítulo 2 respecto del streamer devenido comentarista político Hasan Piker. Quizá de forma relacionada, la primera idea algorítmica que da origen al prototipo de Facebook, según La red social, requiere jugar a un juego misógino online. ¿Podría existir Facebook sin una cultura del juego? ¿Puede una plataforma inventada en Cambridge, Massachusetts, en los albores del siglo XXI, tener sus raíces en la escena creativa de Tokio de los años setenta? ¿Tienen las plataformas múltiples genealogías? En líneas más generales, ¿podemos entender el presente de las redes sociales sin comprender antes su pasado?

Por qué importan las comparaciones históricas

El papel de la historia en la incipiente investigación sobre redes sociales ha quedado decididamente relegado en favor de un enfoque orientado al presente. Es decir, los objetos estudiados en el presente tienden a considerarse como fenómenos ahistóricos y, por tanto, sus historias quedan fuera de la mayoría de los análisis académicos. Sin embargo, las dos viñetas antes presentadas muestran que una mirada histórica sobre las plataformas puede arrojar luz sobre su evolución a lo largo del tiempo, sus modos de uso y sus consecuencias sociales y políticas. Esto, a su vez, puede ayudar a iluminar continuidades y discontinuidades que son fundamentales para una mejor comprensión de lo que podría ser único en el presente. Precisamente porque mediante la observación de los vínculos históricos entre fenómenos de distintos momentos podemos identificar áreas de discontinuidad. Estas áreas son, en última instancia, las que indican transformaciones y novedades. En palabras de Ben Peters:

Por sí solos, ni los enfoques de continuidad ni los de cambio en la historia de los medios de comunicación son plenamente satisfactorios. Sin embargo, vistos en conjunto, se complementan: el ojo del historiador para el cambio contingente puede conducir a una comprensión más completa de la relevancia contemporánea de los medios; del mismo modo, los estudiosos de los nuevos medios pueden comprometerse más con el presente si toman en cuenta los abordajes historiográficos (2009: 15).

La primera viñeta, sobre la naturaleza cíclica de los pánicos tecnológicos relacionados con los medios y las tecnologías de la comunicación, nos permite situar el tono apocalíptico dominante de las conversaciones contemporáneas sobre redes sociales dentro de

una larga tradición de discursos distópicos similares. En otras palabras, desde un punto de vista histórico hay poca novedad en El dilema de las redes sociales y las narrativas relacionadas que circulan en la sociedad contemporánea. La segunda viñeta, sobre las múltiples genealogías de las plataformas, ofrece una ilustración concreta de las múltiples influencias del pasado en el presente y, por tanto, abre la posibilidad de que las redes puedan tener historias ricas y complejas. Un relato común de los orígenes de Facebook se centra en los Estados Unidos, en los albores del siglo XXI, y magnifica a través de la conexión con FaceMash los sesgos misóginos de las culturas algorítmicas examinadas por Safiya Noble (2018) para los motores de búsqueda. Otro relato alternativo pero complementario nos retrotrae a Japón varias décadas antes y pone de relieve el papel de los flujos transatlánticos de las culturas del juego a lo largo del tiempo.

En ambas viñetas, la perspectiva histórica permite identificar la influencia del pasado sobre el presente y, por tanto, también lo que puede haber de novedoso en una plataforma en particular y en las redes sociales en general. Sin embargo, los enfoques dominantes en las indagaciones sobre redes sociales han construido –a veces por denotación, aunque sobre todo por connotación– un presente que carece de pasado y que, por tanto, obstaculiza la capacidad de los analistas para evaluar el significado y las implicaciones de los fenómenos bajo estudio. Para contrarrestar esta tendencia, en este capítulo exploramos el camino de las historias, que a nuestro entender enriquece la mirada comparativa en el estudio de las redes. Si bien comparar fenómenos contemporáneos puede enseñarnos muchas cosas, añadir una capa histórica permite desafiar la inevitabilidad de las presunciones conceptuales y las interpretaciones de hallazgos empíricos que a menudo permean los sesgos orientados al presente.

Historias transnacionales y regionales

Antecedentes

Un estudio de Marc Steinberg que examina la evolución de LINE en Japón ofrece un antecedente fructífero para mostrar la importancia de la historia en materia de redes sociales. El investigador sostiene que la aparición de LINE está inextricablemente ligada a una cultura local de conectividad móvil marcada por el i-mode y que se remonta a finales de los años noventa en Japón. En otras palabras, la evolución histórica de LINE estuvo marcada por una cultura visual representada por las grandes colecciones de stickers que alberga la plataforma. Según Steinberg, LINE se inspira

en los proto-stickers emoji y deco-mail, de los que fue pionero i-mode, y en la cultura visual centrada en los personajes del manga, el animé y los juegos, incluida la compleja gramática del manga que utiliza signos semióticos para denotar emociones (2020: 5).

Además, sostiene que a partir de esta plataforma los stickers empezaron a importarse a otras, como Facebook y WeChat.

Estos artefactos visuales son vendidos por productores aficionados que integran un “mercado de creadores” dentro de la plataforma LINE. Y si bien este “emprendedurismo del sujeto” (2020: 7) podría leerse como descendiente de la cultura neoliberal de Silicon Valley, Steinberg muestra la importancia de historizar el fenómeno para poder evaluar su significado dentro de patrones más amplios de tendencias en el mercado laboral japonés:

Aquí es donde discrepo con los encuadres plataforma-presentistas y centrados en los Estados Unidos de las condiciones laborales contemporáneas. [El emprendedurismo del sujeto] es también, y en igual medida, una extensión del progresivo aumento de trabajo eventual en curso, al menos, desde la desregulación del mercado laboral en Japón en los años noventa […] y presente incluso durante el apogeo del crecimiento económico de Japón en los años setenta y ochenta bajo la forma de mano de obra subcontratada y precaria en las fábricas de automóviles y electrónicos (2020: 7).

Otro estudio que demuestra el poder del análisis histórico es el de Luolin Zhao y Nicholas John sobre "compartir" en las redes sociales chinas. La noción de compartir se ha convertido en un elemento central del uso de las plataformas. Según el trabajo previo de Nicholas John (2013, 2017), en Occidente el concepto se ha vinculado a tres campos semánticos: terapia, informática y economía. En China, sin embargo, la noción se vincula a una doble traducción: fenxiang, que implica dividir y distribuir, y gongxiang, que alude a la acción de disfrutar juntos. Zhao y John sostienen que una sensibilidad histórica es esencial para comprender la promulgación culturalmente situada de ambos términos. Así, se centran en su larga evolución: desde la dinastía Qing (1636), en el caso del fenxiang, y desde la dinastía Han (206 a.C.), en el del gongxiang. Y explican que

mientras el fenxiang ha pasado gradualmente de dividir y distribuir a ser un acto de comunicación con connotaciones interpersonales, los nuevos significados del gongxiang se sitúan en el ámbito técnico, al tiempo que transmiten y promueven el valor de compartir y la armonía en un sentido social más elevado (2020: 7).

Los autores complementan este enfoque sobre la larga duración de la evolución lingüística con otro centrado en las transformaciones

ocurridas en la historia reciente de la individualidad en China. Sostienen que hoy se está configurando lo que denominan un "yo dividido", en el cual coexisten la valoración del individualismo con un gran respeto por la autoridad estatal. Por tanto,

en el contexto de las redes sociales occidentales, "compartir" (o al menos un tipo ideal de "compartir") atrae a quienes comunican con autenticidad su verdadero yo, y según los [sitios de redes sociales] es una práctica que propiciará un mejor entendimiento interpersonal. En el contexto de las redes sociales chinas, el fenxiang atrae a las personas que desean comunicarse en una relación recíproca y expresarse de forma altruista y sin riesgos, mientras que para los SNS [sitios de redes sociales], el gongxiang –el estado alcanzado a través del fenxiang– traerá armonía social de acuerdo con los objetivos del Estado (2020: 14).

Estos dos estudios ilustran cómo una visión histórica ayuda a esclarecer patrones tanto compartidos como únicos en la apropiación de plataformas en todo el mundo. Más allá de los aportes que permite el trabajo histórico, ambos estudios realizan comparaciones transnacionales y/o regionales ad hoc. En la siguiente sección trazamos posibles direcciones futuras de investigación que comparen la evolución temporal de las prácticas de las redes sociales en dos o más contextos nacionales o regionales de forma programática.

Futuros

Esbozamos dos posibles senderos de trabajo futuro. El primero tiene una sensibilidad institucional y se centra en examinar cómo distintos contextos nacionales configuran trayectorias divergentes de una misma plataforma. La historia reciente de la incorporación de funcionalidades de pago a WhatsApp ofrece un ejemplo

interesante para este enfoque. WhatsApp Pay debutó en Brasil el 15 de junio de 2020, pero ocho días después fue bloqueado por preocupaciones antimonopolio. Esto desencadenó una disputa de nueve meses entre el Banco Central de Brasil y WhatsApp sobre el impacto potencialmente negativo de la aplicación en los bancos y las empresas de tecnología financiera del país. El gobierno brasileño le pidió a la empresa que adaptara WhatsApp Pay a PIX, el sistema de pagos digitales instantáneos del Banco Central. Durante la rueda de prensa en la que se lanzó PIX, Roberto Campos Neto, entonces presidente del Banco Central de Brasil, afirmó: "WhatsApp pronto empezará a hacer P2P. He hablado mucho con su director general, estamos avanzando a buen ritmo. Me dijo que el proceso (con nosotros) fue más rápido que en otros países" (énfasis agregado).[169] La funcionalidad de pago fue aprobada el 30 de marzo de 2021.

¿Por qué este proceso fue "más rápido que en otros países"? Para responder a esta pregunta, conviene examinar la llegada de WhatsApp Pay a India. Ese país incorporó la funcionalidad en 2020, tras un proceso de negociación de cuatro años que presumiblemente comenzó luego del intento de desmonetización de la economía liderado por el primer ministro Narendra Modi en 2016. La medida, que consistía en restringir la circulación de efectivo en una economía mayoritariamente informal, formaba parte del plan más amplio "India Digital" que Modi había lanzado en 2015 con el respaldo público de Mark Zuckerberg.[170] A pesar de la buena sintonía entre la empresa y el gobierno, una serie de disputas normativas y ajustes técnicos ralentizó la incorporación de la funcionalidad de pago a la app. El gobierno indio aprobó el uso de WhatsApp Pay en noviembre de 2020, cuando la app se ajustó a la Unified Payments Interface de India.[171] En palabras de Ravi Shankar Prasad, entonces ministro de Tecnologías de la Información, Derecho y Justicia,

India es la mayor sociedad abierta de internet del mundo y el gobierno da la bienvenida a las empresas de redes sociales para que operen, hagan negocios y también obtengan beneficios en nuestro país. Sin embargo, tendrán que rendir cuentas ante la Constitución

y las leyes de India.[172]

El contraste entre Brasil e India en la incorporación de WhatsApp Pay plantea una cuestión clave en la intersección del trabajo histórico comparativo: ¿el proceso fue más rápido en Brasil que en India por (a) un efecto de aprendizaje dentro de la empresa, (b) una diferencia entre los sistemas políticos, normativos y/o tecnológicos de los dos países, (c) una combinación de ambos, o (d) ninguno de los anteriores? Para responder a esta pregunta se necesita una perspectiva histórica comparativa transnacional, que preste atención a las consecuencias del paso del tiempo y de las diferencias entre países. Además, esta perspectiva podría ayudar a esclarecer la dinámica de expansión de las plataformas de un país a otro en el contexto de un mercado concentrado en manos de unos pocos actores, donde las demandas de regulación nacional e internacional parecen ir en aumento; pensemos, por ejemplo, en la viñeta presentada en el capítulo 3 sobre Nueva Zelanda y el atentado de Christchurch.

El segundo sendero de trabajo futuro que proponemos, desde una perspectiva cultural y de economía política, se centraría en desoccidentalizar las genealogías de las redes sociales.[173] Un ejemplo podría ser la deconstrucción de los vínculos constitutivos de las redes sociales basadas en los Estados Unidos y el sistema de valores libertarios, el ethos empresarial y la estrecha conexión con la investigación universitaria de élite de Silicon Valley.[174] Esto implicaría revisar dos temas distintos pero interrelacionados: la historia de Silicon Valley y sus relaciones con las empresas de redes, y su estatus global como modelo a seguir e imaginario por defecto para otras sedes de producción de redes sociales en el mundo. El primer tema supondría arrojar luz sobre las decisiones económicas y sociales contingentes, que con el tiempo convirtieron lo que era esencialmente una tierra de cultivo en “un sistema industrial regional basado en redes que promueve el aprendizaje colectivo y el ajuste flexible entre productores especializados de un complejo de tecnologías relacionadas” (Saxenian, 1996: 2). En otras palabras, Silicon Valley, tal y como lo conocemos hoy, es un logro histórico reciente. Descubrir esa historia y desentrañar los procesos que la

guiaron permitiría a quienes estudian redes sociales cuestionar los supuestos sobre cómo y por qué las plataformas se han diseñado, construido, comercializado y distribuido de determinadas maneras y no de otras.

Restaurar las contingencias históricas que llevaron a Silicon Valley a adquirir su estatus contemporáneo e interrogar las conexiones de esa historia con las redes sociales implicaría interrogar sus implicancias globales. Según Marwick:

A pesar de sus excesos, Silicon Valley funciona como un imaginario global: modela lo que se considera un tipo superior de innovación generadora de riqueza para otros lugares deseosos de replicar su éxito. Por lo tanto, debemos tomarlo en serio cuando en todo el mundo se intenta imitar sus prácticas (2018: 314).

Una perspectiva histórica comparativa entre países podría poner en tensión los intentos de concebir Silicon Valley como punto de referencia para otras regiones en el imaginario sociotécnico contemporáneo.[175] Esta tendencia se refleja, por ejemplo, en la forma en que los medios de comunicación anglófonos suelen caracterizar a Zhongguancun como “el Silicon Valley de China” o a Bangalore como “el Silicon Valley de India”. Esta tendencia no solo exporta irreflexivamente modelos estadounidenses a otras partes del mundo, sino que también oculta lo que podría ser único en cada lugar. Por este motivo, prestar atención al desarrollo de plataformas alternativas como WeChat en China –creada con fuerte presencia de una gran burocracia como Tencent y en el entorno de una economía controlada por el Estado– podría ayudar a desnaturalizar la narrativa global dominante sobre Silicon Valley. La investigación histórica transnacional podría contribuir a mostrar tanto los límites de esa narrativa como el imaginario sociotécnico asociado a ella, y también a iluminar cómo las historias específicas de distintos lugares del mundo contribuyen a trayectorias divergentes de producción y uso de las redes sociales.

Historias multimediáticas

Antecedentes

¿Cómo debemos concebir históricamente las relaciones entre los medios de comunicación tradicionales y los sociales? Encontramos un poderoso ejemplo en Lee Humphreys, quien en The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life (2018) y en estudios compartidos con colegas ha intentado establecer las raíces históricas de las prácticas contemporáneas de las redes en otras mucho más antiguas, como los diarios personales. Humphreys y colegas explican, por ejemplo, que en los siglos XVIII y XIX el género del diario personal tenía un rasgo semipúblico caracterizado por el reflejo de la vida cotidiana en formato breve y, en general, desprovisto de representaciones de estados emocionales. Contra la idea de que los diarios personales son necesariamente privados, los autores muestran que en muchos casos viajaban de un lugar a otro y se compartían con los seres queridos y las comunidades cercanas para reflejar los acontecimientos de la propia vida. Al comparar el contenido de los diarios personales con una muestra de tuits de 2008, los investigadores descubren que los actores mencionados son los autores del tuit en la mayoría de los casos y, en menor medida, otra(s) persona(s), lo cual produce una mezcla bastante parecida a la de los diarios sociales de hace siglos. De modo que,

en vez de condenar por narcisistas a las prácticas de contabilización [dar cuenta de la vida propia] así reflejadas en Twitter (Sarnow, 2009), si las situamos en un debate más amplio sobre los medios y la comunicación, podemos empezar a entender la popularidad de Twitter. Aunque hay diferencias importantes […] las similitudes con los diarios históricos evocan antiguas necesidades sociales de

rendir cuentas, reflexionar, comunicar y compartir con los otros (2013: 428).

Bridget Kies ofrece otro antecedente fructífero de relatos históricos de comparaciones multimediáticas, cuando analiza el caso del programa de televisión Jimmy Kimmel Live! Kies se centra en el segmento “Celebrities Read Mean Tweets”, que Kimmel presenta como un “encuentro” entre los famosos y los usuarios de las redes sociales, en el que “un famoso lee un tuit de un teléfono mientras el tuit y el usuario de Twitter aparecen en pantalla” (Kies, 2021: 517). El objetivo es comprender, en última instancia, la cambiante dinámica interactiva entre la televisión y las redes. Así, traza la evolución histórica de mofarse de los famosos (en inglés, celebrity roasts) como una forma de acontecimiento mediático. Este formato surgió del neoyorquino Friars Club a principios del siglo XX y se televisó en 1968 en el Kraft Music Hall de la NBC. Luego, a principios del siglo XXI, empezó a producirse como formato independiente en Comedy Central. La autora encuentra que

a medida que los celebrity roasts se alejan de sus orígenes para asemejarse al acoso y el trolling que son frecuentes en las redes sociales, el uso de tuits malvados en segmentos televisivos nocturnos como Celebrities Read Mean Tweets deviene en una remediatización contemporánea del celebrity roast. Celebrities Read Mean Tweets no solo encuentra su fuente en Twitter, sino que la convierte en televisión (2021: 524).

Las investigaciones de Humphreys y colegas (2013) y Kies (2021) ilustran el poder de historizar los vínculos entre medios tradicionales y redes sociales. En la siguiente subsección nos basamos en sus aportes para desarrollar los elementos básicos de una agenda comparativa entre medios que preste atención a dinámicas históricas.

Futuros

Proponemos dos posibles senderos de trabajo para profundizar en la dimensión histórica de la dinámica entre medios. El primero se centra en la influencia de los medios tradicionales sobre la aparición y el desarrollo de las distintas plataformas de redes sociales. El segundo se centra en la coevolución de medios tradicionales y redes sociales. Hay al menos dos formas de determinar cómo las formaciones mediáticas tradicionales han moldeado a las plataformas: las convenciones de género y las características definitorias. En cuanto a las convenciones de género, por ejemplo, la investigación analizada en el capítulo 2 destaca el papel de la reality TV a la hora de preparar el terreno para el estilo confesional que ha marcado la presentación del yo en Facebook. Es decir, muchos de los recursos discursivos habituales utilizados para la presentación de información y comentarios en esa plataforma tienen una fuerte conexión con recursos similares que se popularizaron por primera vez en la telerrealidad y los usos sociales de las webcams en los noventa y en los blogs en los años dos mil. [176] Además, la centralidad de la inmediatez, la prevalencia de los fragmentos de sonido y el papel de las opiniones fuertes que fueron el sello distintivo de Twitter tienen un antecedente directo en la evolución contemporánea de las convenciones periodísticas, tanto en los medios impresos como en los audiovisuales. No es de extrañar que los propios periodistas hayan gravitado hacia Twitter como plataforma elegida para recopilar y difundir información. [177]

Además, la presentación estetizada del yo que caracteriza a Instagram tiene fuertes vínculos con el sistema de celebridades que ha sido parte integrante del entretenimiento mediatizado desde los albores de los medios de comunicación de masas y se ha intensificado en las últimas décadas con la programación dedicada en la televisión por cable y la tabloidización del periodismo impreso, televisivo y digital.[178] La propia noción de influencer, una supuesta novedad de las redes sociales, no puede entenderse plenamente en sus continuidades y discontinuidades sin situarla en un largo linaje de prácticas de interacciones parasociales

mediatizadas con celebridades y en el sistema que las manifiesta y sostiene.[179] Por último, el sesgo carnavalesco que impregna a algunas de las plataformas más recientes, como Snapchat y TikTok, tiene importantes antecedentes en los carnavales, las ferias y los espectáculos de magia de los siglos XIX y XX,[180] que también continúan hasta la fecha con distintos grados de popularidad. El predominio de los trucos visuales, los disfraces y las máscaras, así como el comportamiento aparentemente más espontáneo y menos inhibido que se espera del uso de estas plataformas, tienen un parecido extraño, aunque poco explorado, con esas formas mediadas anteriores de escenificar experiencias de disfrute y asombro.

Estos diferentes vínculos entre medios tradicionales y redes sociales permiten apreciar hasta qué punto las convenciones de género de estas últimas fueron moldeadas por las de los primeros. También están en juego áreas específicas de discontinuidad en las que el presente difiere del pasado. En ambos casos, una mirada histórica es clave para ampliar y enriquecer nuestro conocimiento de lo que es y no es nuevo en las plataformas de redes cuando las comparamos con los medios tradicionales.

En cuanto a las características definitorias, y retomando el tema de los estudios antes analizados, uno de los elementos más importantes de las redes sociales ha sido el acto de compartir, que tiene antecedentes históricos críticos en los medios tradicionales. En primer lugar, varios estudiosos señalan que compartir ha sido un acto fundamental para la aparición y el desarrollo de los medios y tecnologías de la comunicación anteriores.[181] Por ejemplo, el primer periódico publicado en lo que luego serían los Estados Unidos –Publick Occurrences, Both Forreign and Domestick– imprimió su primer y único número en Boston el 25 de septiembre de 1690. Tenía apenas cuatro páginas y su editor, Benjamin Harris, imprimió noticias solo en las tres primeras: dejó la cuarta página en blanco para que los lectores anotaran sus propias noticias antes de pasarle el ejemplar a otros miembros de su comunidad.[182] Por otra parte, como se señala en la introducción, la investigación de Douglas (1989) demostró que los aficionados desempeñaron un papel decisivo en la transición de la radio de una tecnología punto a punto a un medio de masas. El deseo de compartir contenidos

predilectos y de comunicarse con otros aficionados fue crucial para el desarrollo histórico de la radio tal como la conocemos.

Además, Fischer (1992) ha demostrado que el teléfono, en un comienzo diseñado y comercializado como una tecnología de apoyo para la comunicación empresarial, se convirtió en un elemento central de la infraestructura de comunicación en la vida cotidiana del siglo XX debido al desarrollo imprevisto de usuarios habituales que tomaban el aparato en horas no laborales con fines no comerciales. Un denominador común a estas historias de periódicos, radio y telefonía fija es la agencia de los usuarios que se apropian de las nuevas tecnologías para compartir lo que es importante para ellos. La comprensión del papel que tiene "compartir" en las redes sociales se enriquece, por tanto, al establecer conexiones con las prácticas de compartir propias de tecnologías anteriores y también con las posibles áreas de novedad en el caso de una o varias plataformas.

En lo que respecta a la coevolución de los medios tradicionales y las redes, en la última década las organizaciones de noticias han añadido con regularidad publicaciones de redes sociales a su repertorio de fuentes.[183] Es común leer, por ejemplo, artículos que curan series de tuits, publicaciones de Instagram o bailes virales de TikTok para transmitir una noticia. A su vez, las fuentes han adaptado sus prácticas en redes sociales a lo largo del tiempo para maximizar la probabilidad de que los periodistas recojan sus publicaciones. La viñeta de las Kardashian-Jenner presentada en el capítulo 2 ilustra este conocimiento cruzado en los medios: escenas televisadas mostradas en plataformas y publicaciones en redes sociales que luego aparecen en las portadas de los tabloides.

Uno de los géneros informativos en los que esta coevolución de los medios tradicionales y los medios sociales ha cobrado especial relevancia es el de las noticias relacionadas con el fallecimiento de personajes públicos. Según Moran Avital,

los medios de comunicación se han convertido en la principal plataforma social donde se construye y transmite el dolor público. Al contar historias de muerte, los medios proporcionan una vía y

oportunidad para discutir valores compartidos y lecciones morales (2021: 1742).

Los periodistas han recurrido recientemente a los mensajes de despedida en las redes sociales como punto de partida para sus historias. Esto, a su vez, aumentó el nivel de autoconciencia de los usuarios de las redes sociales con respecto a sus publicaciones. En palabras de Davide Sisto,

cada vez que muere un músico, un actor, un escritor o un deportista famoso, los usuarios de las redes sociales compiten para ver quién escribe el mensaje más conmovedor o para compartir las imágenes, los videoclips y las citas más icónicas de la carrera de esa celebridad (2020: 181).

Diego Armando Maradona falleció el 25 de noviembre de 2020. En cuestión de minutos, la primera plana de los sitios de noticias de todo el mundo se llenó de artículos relacionados con su muerte, algunos dedicados a la repercusión de la noticia en las redes sociales. El diario italiano La Repubblica publicó un texto titulado "Adiós a Diego Maradona. De Pelé a Messi: los mensajes de condolencia en las redes sociales".[184] El sitio web en inglés de ESPN escribió: "Diego Maradona muere a los 60 años: cómo reaccionaron las redes sociales",[185] e India Today informó que "muchos famosos de la televisión, como Sidharth Shukla, Karanvir Bohra y Arjun Bijlani, acudieron a las redes sociales para presentar sus últimos respetos a la leyenda del fútbol Diego Maradona".[186] ¿Los personajes públicos que se expresaron en las redes sociales lo hicieron en parte conscientes de que las agencias de noticias recogerían el contenido de sus posteos? En caso afirmativo, ¿enfocaron sus publicaciones para maximizar la probabilidad de exposición en los medios tradicionales, ya fuera por su propia cuenta o con la ayuda de profesionales de relaciones públicas? Por otro lado, ¿los periodistas revisaron las plataformas en busca de publicaciones citables? ¿Incluso se pusieron en contacto con fuentes

potenciales para preguntarles por su actividad en redes sociales? ¿Las prácticas editoriales y las convenciones de género asociadas a la redacción de obituarios han cambiado con el correr del tiempo en relación con esta coevolución? Para responder a estas y otras preguntas relacionadas con la coevolución de los medios de comunicación tradicionales y sociales, resulta útil una combinación de sensibilidades históricas y comparativas multimediáticas. Centrarse en un solo medio a medida que este evoluciona o en múltiples medios en un momento dado pasaría por alto la dinámica histórica de moldeo mutuo[187] que constituye el núcleo de los cambios en curso en el trabajo editorial y las prácticas de redes.

Historias interplataforma

Antecedentes

Un antecedente interesante que muestra una perspectiva histórica (aunque implícita) interplataforma es el estudio de D. Bondy Valdovinos Kaye, Xu Chen y Jing Zeng sobre lo que ellos llaman la "plataformización paralela" de Douyin y TikTok. Para estos autores, TikTok es la versión internacional de Douyin, su homólogo chino. Ambas plataformas se centran en videos cortos, un género que se originó en China y luego fue adoptado con éxito en Occidente. Según Kaye y colegas, Douyin y TikTok fueron "desarrolladas por una misma empresa tecnológica, pero desplegadas en contextos muy diferentes, y hasta ahora han logrado sobrevivir como plataformas emergentes en dos ecosistemas de plataformas oligopolísticas opuestas pero comparables" (2021: 3;). Si bien los investigadores realizan un análisis transversal mediante el método de recorrido de aplicaciones, entienden por qué "las aguas de TikTok y Douyin fluyen desde una misma fuente hacia dos estanques muy distintos" (2021: 17), ya que se guían por una sensibilidad histórica. Así, encuentran una razón clave por la que Douyin ha desarrollado modelos de negocio muy atractivos para sus productores de contenidos:

el mercado de videos cortos ha tenido un período de gestación más largo en China (Su, 2019), y esto se refleja en la mayor variedad de opciones de monetización directa de Douyin. Además de los regalos virtuales, Douyin también incluye una función de "merchandising en nombre de" (daihuo) que incrusta iconos en los live streams que linkean a productos. […] El "merchandising en nombre de" fue promovido por plataformas chinas de compra online como Taobao y

Mogu (2021: 14).

Jessica H. Lu y Catherine Knight Steele aportan otro antecedente fructífero de trabajo histórico entre plataformas con su estudio sobre la alegría como estrategia de resistencia de los usuarios negros en las interacciones que conectan Twitter y Vine. Al rastrear la larga historia de la cultura oral negra como forma de resistencia a la esclavitud, que se remonta al siglo XVIII en los Estados Unidos, las autoras señalan que

las estrategias retóricas negras rara vez se empleaban aisladas unas de otras. Los narradores mezclaban canciones con sus narraciones y muchos de ellos aludían al folclore en sus juegos verbales. Del mismo modo, los usuarios negros de Twitter no están aislados ni limitados por el uso singular de la plataforma (2019: 832).

Lu y Steele aplican el Análisis Crítico Tecnocultural del Discurso para estudiar una muestra de tuits y vines creados en torno a tres hashtags cuyo objetivo es resistirse a las noticias dominantes que ofrecen imágenes negativas de niños negros y también a la proliferación de imágenes de la muerte de afroamericanos: #carefreeblackkids, #CareFreeBlackKids2k16 y #freeblackchild. Las autoras encuentran una dinámica multiplataforma que resulta clave para la estrategia de alegría como resistencia que despliegan los usuarios en los espacios digitales: “al cruzar y aprovechar ambas plataformas, los breves momentos grabados ‘en directo’ afirman –de forma multisensorial– que los negros están totalmente vivos” (2019: 832). Además, Lu y Steele sitúan las affordances de las plataformas en un repertorio histórico más amplio de estrategias de alegría como resistencia dentro de la cultura negra:

Debido a que muchos de estos posteos alegres [de Vine] incorporan música y baile, demuestran todavía más cómo las affordances de

una plataforma pueden volverse tajantes [poignant] cuando las emplean los usuarios negros, en particular. Los usuarios negros extienden las tradiciones de uso de la canción como una estrategia de resistencia resiliente, sobre todo porque el lirismo y la música negros aún escapan a la plena comprensión de los grupos dominantes (2019: 832).

Los trabajos de Kaye y colegas (2021) y Lu y Steele (2019) ponen de relieve las ventajas interpretativas de una mirada histórica en los estudios interplataforma. Sin embargo, esta mirada se implementa de manera ad hoc y no programática, lo cual limita su potencial. A continuación, desarrollaremos este enfoque programático.

Futuros

Proponemos dos áreas potencialmente fructíferas para avanzar en una agenda de estudios históricos comparativos interplataforma. La primera se centra en recuperar la historia de las plataformas abandonadas, fallidas o al menos marginales, y la segunda se ocupa de la coevolución de las plataformas que hoy son utilizadas por una parte significativa de la población. Dado que las plataformas de redes sociales son innovaciones tecnológicas relativamente recientes, esta agenda se limita a lo que podríamos llamar historia reciente. Sin embargo, incluso con esta limitación, creemos que la sensibilidad histórica puede contribuir en gran medida a la construcción de planteos interplataforma más robustos.

Existen al menos tres razones que justifican que nos centremos en lo que podríamos denominar plataformas “muertas/moribundas”. [188] La primera se relaciona con cumplir uno de los objetivos fundacionales de la investigación histórica: esto es, presentar un relato exhaustivo del pasado. Debido a que la mayoría de los trabajos sobre redes tienen un marcado sesgo hacia el presente, se produce una suerte de borramiento histórico de aquellas plataformas que ya no existen o que no son utilizadas por parte

considerable del público. Es decir que, sumado a que la mayoría de los estudios sobre plataformas como Facebook y Twitter se centran en cuestiones contemporáneas, existen muy pocos estudios sobre plataformas que no se utilizan en la actualidad. Como si se tratara de un ámbito de investigación sin pasado o donde el pasado no importara. Recuperar la historia de las plataformas muertas o moribundas es fundamental para comprender, en líneas generales, las distintas formas en que el pasado podría y puede configurar el presente.

La segunda razón refiere a algo más específico. La preferencia por el presente lleva implícita la posibilidad de un sesgo exitista en los diseños de investigación. En otras palabras, las prácticas asociadas a las plataformas que concentran la mayor parte de la atención académica son, en un sentido muy básico, exitosas porque han logrado persistir. Sin embargo, este enfoque sobre las prácticas actuales asociadas a las plataformas existentes no refleja una gran cantidad de posibles prácticas alternativas en relación con las plataformas que están muertas o en vías de extinción. También es posible que, al no tener en cuenta estas prácticas olvidadas ni sus plataformas asociadas, las explicaciones relacionadas con las prácticas sobre las redes existentes se vean limitadas por un muestreo de la variable dependiente. En otras palabras, no indagar en las prácticas y plataformas "que fracasaron" podría limitar nuestras posibilidades de conocer a fondo las plataformas más exitosas.

La tercera razón que respalda el estudio de las plataformas muertas, moribundas, o en vías de extinción se centra en el papel que estas desempeñan a la hora de corregir las desigualdades en el estudio de las redes sociales en general. Esto se debe a que, incluso cuando se estudian esas plataformas, se tiende a favorecer a unas en detrimento de otras. MySpace suele ser citada como uno de los casos más contundentes de ascenso y descenso comercial en la historia temprana de las redes sociales. Creada en 2003, tuvo su período de esplendor en cuanto a número de usuarios y nivel de compromiso entre 2005 y 2008, sobre todo en los Estados Unidos. Durante esos años se realizaron varios estudios académicos sobre la plataforma y sus alcances y también en el período inmediatamente posterior, cuando el ascenso de Facebook eclipsó a MySpace.[189]

Aunque sigue activa y disponible en catorce idiomas, su número de usuarios ha disminuido de manera rotunda con el correr del tiempo. Este declive fue acompañado por la falta de interés de los investigadores: desde que comenzó su caída, los trabajos sobre el tema han sido escasos.[190] Sin embargo, pese a esta desatención, cabe señalar que existen numerosos estudios sobre MySpace en comparación con los trabajos disponibles sobre otras plataformas que tuvieron su apogeo en algún momento pero hoy están muertas, moribundas o en vías de extinción.

Por ejemplo, Fotolog es otra de las numerosas plataformas obsoletas que han recibido poca atención entre los académicos. Lanzada un año antes que MySpace, en 2002, en 2007 tuvo uno de sus picos de éxito al figurar como uno de los veinte sitios web más visitados de Sudamérica. En países como la Argentina y Uruguay, Fotolog estuvo asociada al surgimiento de una tribu urbana: los floggers.[191] Después de casi una década de declive comercial, la plataforma cerró en 2016 y resucitó en 2018, aunque casi anecdóticamente y desde un lugar de nostalgia.[192] Pero ¿por qué se cuenta más la historia de MySpace que la de Fotolog? ¿Las historias de auge y caída de estas dos plataformas fueron similares o disímiles? ¿Por qué una permanece casi inactiva mientras la otra regresa en clave nostálgica, si bien no se la utiliza masivamente? Responder a estas preguntas y a otras relacionadas podría aportar importantes datos sobre los patrones de desigualdad en la atención intelectual. Esto, a su vez, debería reforzar la mirada histórica al ampliar el alcance de los objetos de investigación que se consideran pertinentes.

Para complementar el enfoque histórico de las plataformas muertas, moribundas o en vías de extinción, proponemos un segundo camino, que consiste en pensar la coevolución de las plataformas que más se utilizan. Esta línea de trabajo se basa en ideas ya presentadas en relación con los estudios transnacionales y regionales, y multimediáticos. La viñeta incluida en la apertura del capítulo 3, sobre la aparición de Twitter Fleets y la reacción de la comunidad de usuarios, muestra el valor de una mirada histórica sobre el desarrollo de las distintas plataformas. A través de la observación de las innovaciones de diseño en Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram y Snapchat se detectó un fenómeno de coevolución a lo largo del tiempo: la funcionalidad de las historias

había surgido primero en una plataforma y fue luego adoptada por otras en un proceso de adaptación mutua y, en última instancia, de convergencia. Para entender la forma en que los usuarios de Twitter producían memes irónicos sobre la funcionalidad de Fleets, era útil saber que Snapchat había inaugurado la funcionalidad de los Snaps años antes y que, en el ínterin, Facebook había añadido la funcionalidad de las historias a su ecosistema de plataformas. De este modo, la perspectiva histórica nos permitió dar sentido a la dinámica interplataforma.

Otro caso que ilustra los patrones coevolutivos es el de YouTube y Twitch. Tal como argumentamos en la introducción de este capítulo, jugar a videojuegos online es una de las categorías de prácticas más prevalentes en las redes sociales. Desde su aparición en 2005, YouTube se consolidó como una de las principales plataformas para observar a los jugadores jugando online. En un comienzo, la plataforma solo ofrecía la posibilidad de compartir videos grabados. Seis años después se lanzó Twitch, concebido como un espacio de livestreaming asociado a las características mediáticas de la televisión. En poco tiempo, el género de los videojuegos se popularizó y la plataforma comenzó a atraer a millones de seguidores. Ese mismo año, YouTube lanzó su funcionalidad de livestreaming. Durante mucho tiempo se especuló con la posible compra de Twitch por YouTube. Finalmente, la plataforma fue adquirida por Amazon en 2014.

Es habitual encontrar videos de youtubers y streamers en los que argumentan por qué decidieron pasarse de una plataforma a otra; en general, las motivaciones se relacionan con el modelo de negocios que cada plataforma ofrece a los productores de contenidos. ¿Cómo influyen estas diásporas digitales sobre el diseño y las estrategias empresariales de YouTube y Twitch? ¿Hasta qué punto su relación como competidoras ha generado convergencias y divergencias en las posibilidades técnicas que ofrecen a sus usuarios? Estas preguntas surgen de la comparación y pueden responderse con una mirada histórica sobre su desarrollo. El trabajo de Kaye y colegas (2021) proponía una visión de Douyin y TikTok que surgía de comparar los modelos de negocio de cada plataforma desde una perspectiva histórica y geográfica. El trabajo comparativo sobre la coevolución de las plataformas pretende continuar esta

línea de investigación de forma programática.

Conclusión

Los estudios sobre redes sociales han tendido a mostrar un fuerte sesgo hacia el presente, por el cual las preguntas y objetos de investigación se sitúan dentro de un "tiempo presente interminable" (Hartley, 2018: 13). El examen de plataformas ampliamente utilizadas en la actualidad no es problemático per se; después de todo, comprender el mundo social incluye dar sentido a los fenómenos contemporáneos. Es más, algunas de las plataformas más estudiadas tienen un alcance sin dudas masivo en la actualidad; por ejemplo, al momento de escribir este capítulo, en abril de 2022, Facebook tiene 2800 millones de usuarios activos, es decir, el 37% de la población mundial, lo que explica en parte el enfoque contemporáneo. Pero centrarse en el presente sin tener en cuenta cómo hemos llegado hasta aquí tiene al menos tres limitaciones.

En primer lugar y en el nivel más básico, al eludir el proceso de evolución de las plataformas que se utilizan hoy y desdeñar las historias de las plataformas que se utilizaron en algún momento y ya no existen, esta estrategia invisibiliza la forma en que el pasado ha moldeado el presente. En segundo lugar, el sesgo del presente implica eliminar artificialmente las configuraciones y modos de uso actuales de las plataformas de patrones culturales más amplios que resultan más fáciles de identificar a través de perspectivas históricas. En tercer lugar, dado que tanto las plataformas que hoy se utilizan de modo generalizado como las formas dominantes en que se las utiliza son las que han sobrevivido a una amplia gama de opciones técnicas y prácticas, ignorar el papel que desempeñó la historia en esta cuestión ubica implícitamente al éxito en el centro de la escena y coloca la falta de éxito detrás de escena. Esto, a su vez, limita la mirada analítica a un conjunto relativamente estrecho de objetos de investigación y corre el riesgo de atribuir erróneamente las causas del éxito; en otras palabras, si queremos entender qué hace que un caso tenga éxito, también debemos examinar casos comparables que no lo hayan tenido.

En este capítulo hemos esbozado el camino de las historias para ayudar a superar estas limitaciones en el estudio comparativo de las redes sociales entre países y regiones, entre medios de comunicación y entre plataformas. En la dimensión transnacional y regional, propusimos examinar cómo los distintos contextos nacionales conforman trayectorias divergentes en la misma plataforma a lo largo del tiempo y subrayamos la importancia de desoccidentalizar las genealogías de las redes. Además, en la dimensión multimediática, propusimos tener en cuenta la influencia de tecnologías y prácticas específicas de los medios tradicionales en el desarrollo de diferentes plataformas y la coevolución de los medios tradicionales y sociales en la última década. Por último, en la dimensión interplataforma destacamos el valor de recuperar las historias de las plataformas muertas, moribundas o en vías de extinción y de continuar la exploración de las dinámicas coevolutivas, en este último caso, acerca de cómo las principales plataformas existentes se han moldeado unas a otras.

Añadir una sensibilidad histórica al trabajo comparativo en el ámbito de las redes sociales permite ofrecer una visión más completa de cómo hemos llegado a donde estamos hoy. Esto implica iluminar tecnologías, prácticas y voces que no han llegado a los discursos mainstream y desenterrar hitos olvidados –aunque no carentes de importancia– en la evolución de las plataformas que hoy son tendencia. Como sugerimos al comienzo de este capítulo, las plataformas tienen historias múltiples –y muchas veces no evidentes–. Traerlas al primer plano de la conciencia académica e integrarlas en un trabajo centrado en la temporalidad contribuye a visibilizar cómo el pasado puede haber dado forma al presente. Esto, a su vez, permite al analista descubrir áreas tanto de continuidad como de discontinuidad, mostrando qué podría ser novedoso en las dinámicas de plataformas y qué podría ser vino viejo en botellas nuevas.

Emprender un trabajo comparativo con una mentalidad histórica también arroja luz sobre las numerosas formas en que el contexto moldea la trayectoria y el estado actual de las plataformas. La breve historia de la incorporación de WhatsApp Pay en Brasil adquiere un significado potencialmente diferente cuando conocemos la historia de esa misma funcionalidad en India. Por otra parte, recuperar las

contingencias detrás del ascenso de Silicon Valley en el mundo de la tecnología digital no solo contribuye a no dar por sentada su configuración actual sino también a desoccidentalizar el papel que desempeña en los imaginarios sociotécnicos globales y locales. Además, contrastar las convenciones de género y los rasgos que definen a las plataformas dominantes con aquellas convenciones y rasgos relevantes que se gestaron en la historia de los medios tradicionales ayuda a contextualizar el presente.

Los estudios que incorporan una mirada histórica en el marco de un programa comparativo también contrarrestan las limitaciones asociadas al desequilibrio entre las plataformas que hoy utilizan cientos de millones de personas y las que ya no existen o son utilizadas por sectores mucho menos numerosos de la población. Descubrir las historias de plataformas muertas o moribundas no solo permite que quien analiza narre historias más completas sobre el pasado, invisibles desde una perspectiva actual. También proporciona información importante sobre la dinámica de la falta de éxito en el pasado y, por consiguiente, sobre los factores que podrían explicar el éxito de las plataformas dominantes en el presente. Esto, a su vez, ayuda a tensionar la noción de novedad, recurrente sobre todo en los discursos en torno a las tecnologías de las redes sociales, y a abrazar "el borde sangrante de la obsolescencia" (Chun, 2011: 184) de todos los medios y tecnologías de la comunicación. La novedad de los medios, como explica Ben Peters (2009), implica una tensión constante con el pasado; lo nuevo es siempre transitorio, de modo que la aspiración a la novedad es, en cierto sentido, un proyecto imposible. La incorporación de una perspectiva histórica puede funcionar como antídoto contra la trampa de la obsolescencia, para evitar el regreso al Día de la Marmota en los estudios sobre redes sociales.

Por último, otra implicancia del proyecto de desoccidentalizar las historias de las redes se relaciona con cuestiones lingüísticas. Silicon Valley no es solo un lugar específico con un conjunto singular de historias, sino también un lugar donde predomina un idioma, el inglés, mientras otras lenguas quedan relegadas a los márgenes. Así como Silicon Valley no es sinónimo de todos los espacios, el inglés no es sinónimo de todas las lenguas que utilizan los usuarios en las redes. A continuación, nos centraremos en el camino de los

lenguajes.

▪

[165] Pinch y Bijker (1984).

[166] Véase <www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/transcript-of-zuckerbergs-appearance-before-house-committee>.

[167] Véase <www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the>.

[168] Taylor (2018), Gray (2020).

[169] Véase <www.reuters.com/article/us-brazil-banks-payment-platform-idUSKBN27W25C>.

[170] Singh (2021; trad. propia). Véase <timesofindia.indiatimes.com/tech-news/mark-zuckerberg-changes-his-profile-picture-to-support-digital-india/articleshow/49128369.cms>.

[171] Véase <www.youtube.com/watch?v=NKF3PKmTIx0>.

[172] Véase <techcrunch.com/2021/02/25/india-announces-sweeping-guidelines-for-social-media-on-demand-streaming-firms-and-digital-news-outlets>.

[173] Curran y Park (2000).

[174] Lécuyer (2006), Turner (2006), Streeter (2011), Marwick (2018), Meehan y Turner (2021).

[175] Jasanoff y Kim (2015).

[176] Holmes y Jermyn (2004), Koskela (2004), Kraidy (2009), Siles (2017), Psarras (2020).

[177] Hermida (2010), Lasorsa, Lewis y Holton (2012), Paulussen y Harder (2014).

[178] Douglas y McDonnell (2019).

[179] Marwick (2013), Duffy (2017), Christin y Lewis (2021), Craig, Lin y Cunningham (2021).

[180] Hill (2011), Jones (2017).

[181] John (2013, 2017), Hermida (2014), Hartley (2018).

[182] Emery y Emery (1978).

[183] Paulussen y Harder (2014), von Nordheim y otros (2018), Bouvier (2019).

[184] Véase <video.repubblica.it/sport/addio-a-diego-armando-maradona-da-pele-a-messi-il-mondo-del-calcio/371830/372436>.

[185] Véase <www.espn.com/soccer/argentina-arg/story/4245036/diego-maradona-dies-at-the-age-of-60-how-social-media-reacted>.

[186] Véase <www.indiatoday.in/television/celebrity/story/sidharth-shukla-to-karanvir-bohra-tv-celebs-mourn-death-of-diego-maradona-1744261-2020-11-26>.

[187] Bijker (1995).

[188] Kluitenberg (2011), Parikka (2012).

[189] Dwyer, Hiltz y Passerini (2007).

[190] Torkjazi, Rejaie y Willinger (2009).

[191] Véase <es.wikipedia.org/wiki/Flogger>.

[192] Rubio Hancock (2018).

5. Lenguajes

Aquí se habla español

El 30 de octubre de 2020, Bad Bunny y Jhay Cortez lanzan Dákiti, un reggaetón sobre la tensión sexual de una relación llevada en secreto. Bautizada con el nombre de una playa de Puerto Rico, Dákiti bate récords de audiencia en tiempo récord. Menos de un mes después de su lanzamiento, se convierte en la primera canción de la historia en alcanzar el primer puesto de la lista Hot Latin Songs y el top ten de la lista Hot 100 de Billboard. El videoclip cuenta con más de mil millones de visitas en YouTube mientras escribimos este capítulo, en abril de 2022.

En TikTok, la canción es popular en desafíos de baile y lipsyncs virales. En uno de los videos, con más de un millón de vistas, el usuario @ralphlarenzo traduce Dákiti. La biografía de la cuenta dice "I sing Spanish songs in English/Yo canto canciones en español a inglés!" y acompaña con el emoji de la bandera de Puerto Rico. Muchos comentarios sobre el video giran en torno a las ventajas de cantar la canción en español o en inglés. Un usuario afirma: "Heck no, ¡¡¡el español suena mejor!!!". Otro escribe: "Me alegro de que esté en español lol". Alguien postea a manera de respuesta: "Es portorriqueño –y añade el emoji de la calavera–; ni siquiera es español, es latino".

Esa traducción popular de Dákiti en TikTok y el diálogo que suscita señalan la tensión entre el éxito mundial de Benito Antonio Martínez Ocasio, alias Bad Bunny, y su decisión de componer y cantar todas sus canciones en español, con la excepción de su single Yonaguni, lanzado en 2021, que tiene una coda en japonés.[193] En sus propias palabras (paradójicamente, traducidas del inglés): "Yo escribo mis canciones, son mis ideas, mi producción, y no me van a venir ideas y letras en inglés. Lo he dicho desde el principio" (Cobo, 2020). Intencionada o no, la posición de este artista frente al inglés puede leerse como un acto de resistencia poscolonial. Al menos hasta hace poco, se esperaba que los artistas latinxs y

latinoamericanxs de la industria musical global publicaran versiones de sus canciones tanto en español como en inglés. Bad Bunny señala que esta práctica lingüística

quizá era necesari[a] y abri[ó] puertas a este boom latino, pero eso se terminó. Me enorgullece mucho llegar al nivel en el que estamos hablando en español, y no solo en español, sino en el español que hablamos en Puerto Rico. Sin cambiar el acento (Mars, 2021).

El acto de resistencia y reivindicación identitaria, expresado con intensidad cuando alude a la cuestión del acento, también es evidente en la actividad de Bad Bunny en las redes sociales. Mientras muchos famosos e influencers se expresan en inglés en sus cuentas de redes para aumentar su potencial atractivo ante un público global, Bad Bunny –que cuenta con más de 38 millones de suscriptores en YouTube, una cantidad similar de seguidores en Instagram y 3,8 millones de seguidores en Twitter en el momento de escribir este capítulo– hace todas sus publicaciones en español. Sin embargo, cuando las empresas de redes sociales abordan el tema, a veces lo traducen al inglés. En un video producido por la empresa Twitter y subido a su canal oficial de YouTube, Martínez Ocasio aparece diciendo: “Hola gente, soy Bad Bunny y estas son las historias de algunos de mis tuits”.[194] Tanto las palabras de Bad Bunny como los tuits que analiza en el video están en español. Sin embargo, Twitter añade subtítulos en inglés y con ese gesto se posiciona como una plataforma anglófona. ¿Qué comunidades lingüísticas imagina una plataforma como Twitter para que sus usuarios den por sentado que es necesario traducir un video realizado en un idioma que no es el inglés por un artista que elige expresarse en español a través de sus cuentas en las redes y que esa traducción debe ser al inglés?

En una entrevista de febrero de 2020 con la revista Billboard, realizada en inglés, le preguntan a Bad Bunny por el nombre de su álbum YHLQMDLG, que terminaría por convertirse en el primer álbum completo en español de la historia en encabezar la lista de todos los géneros de Billboard. El diálogo es el siguiente:

Entrevistadora: ¿Tienes un título [para el nuevo álbum]?

Bad Bunny: Sí, Yo hago lo que me da la gana [en español].

Entrevistadora: Ok.

Bad Bunny: ¿Ok? Ni siquiera sabes lo que dije [risas].

Entrevistadora: [risas] Ya sé, no puedo repetirlo, por eso te pedí que lo dijeras por mí, para no tener que hacerlo. [195]

En el contexto de este capítulo, el diálogo se destaca por la dinámica de poder asociada al papel de la lengua, las tensiones entre el inglés y el español y la cuestión de las traducciones. ¿Quién traduce a quién en un mundo donde el inglés suele presentarse como la lengua franca de la cultura digital? ¿Cuándo y por qué se producen o no estas traducciones? ¿Cómo se disputan? ¿Cómo contrasta la adopción del inglés como lengua franca de la cultura digital con la multiplicidad de experiencias lingüísticas de los miles de millones de usuarios de las redes sociales para quienes el inglés no es lengua materna o no entienden ese idioma? ¿Qué significa, por ejemplo, que Twitter ejerza el poder de traducir algunos mensajes, pero no todos, de algunos idiomas a otros? Parafraseando el artículo seminal de Langdon Winner (1980), ¿las traducciones en las redes tienen política?

Me gusta y amén

En marzo de 2013, Jorge Mario Bergoglio, nacido y criado en la Argentina, fue elegido el primer papa no europeo de la historia. Después de ser electo, Francisco asume la presencia en Twitter del papado inaugurado por su predecesor Benedicto XVI. El número de seguidores aumenta de manera espectacular desde entonces –de tres millones en 2013 a más de cincuenta y dos millones en el momento de escribir estas líneas– hasta el punto de que Jorge Carrión califica al papa Francisco como "el primer influencer designado directamente por Dios" (Solaris, 2020). Sus millones de seguidores se distribuyen entre las cuentas papales de Twitter en nueve idiomas, ya que Francisco tuitea, casi simultáneamente, en alemán, árabe, español, francés, inglés, italiano, latín, polaco y portugués. Las prácticas comunicativas papales en Twitter reflejan parte del multilingüismo inherente a las experiencias vividas por las personas que utilizan las redes.

En 2016 –poco después de una reunión con Kevin Systrom, entonces CEO de la plataforma– la exposición del papa Francisco en redes sociales se expande a Instagram a través de la cuenta @franciscus. El texto de todas sus publicaciones aparece escrito en diversos idiomas, en forma de lista. En noviembre de 2020, la cuenta protagoniza un escándalo de imagen pública. Algunos seguidores se percatan de que @franciscus ha dado, junto con más de 132.000 cuentas, un "me gusta" a una foto de la modelo brasileña Natalia Garibotto en traje de baño. El suceso provoca la apertura de una investigación dentro del Vaticano para rastrear lo que muchos consideran un grave error. Más allá del contenido de la imagen "megusteada", hay otro aspecto digno de notar para el presente capítulo: el significante "me gusta". Más allá de la rareza de este "me gusta" en particular, dado que las cuentas oficiales del papa nunca reaccionan al contenido de otras cuentas, ¿cómo puede interpretarse el significado de un significante no textual en varios idiomas? ¿Es posible imaginar una interpretación universal? ¿O

estamos ante una iconografía profundamente polisémica y susceptible de generar malentendidos en el seno de una institución milenaria como la Iglesia católica?

En 2019, en su mensaje para la LIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Francisco contrastó el “me gusta” de la cultura digital con el “amén” del dogma religioso:

Esta es la red que queremos. Una red hecha no para atrapar, sino para liberar, para custodiar una comunión de personas libres. La Iglesia es una red tejida por la comunión eucarística, donde la unión no se funda sobre los “me gusta” sino sobre la verdad, sobre el “amén” con el que cada uno adhiere al Cuerpo de Cristo acogiendo a los demás.[196]

Al igual que la interpretación de las escrituras sagradas dio lugar a una serie de conflictos semióticos a lo largo de la historia del catolicismo, la aparición de nuevos significantes en la cultura digital ha llevado las prácticas de las redes sociales a un terreno plagado de malentendidos, como norma y no como excepción, donde “la incertidumbre del significado” (Furedi, 2016: 525) es tema de conversación cotidiana. Cuando alguien le da “me gusta” a un posteo, ¿lo que le gusta es el posteo a nivel de la enunciación o del enunciado? ¿El “me gusta” es una señal de acuerdo, de simpatía, de ironía o de otras intenciones? Además, si el contenido que gusta aparece en diferentes idiomas, ¿el significado del “me gusta” también se transforma según lo que signifique “gustar” en diferentes idiomas y en diversos contextos nacionales y regionales? ¿El uso y la interpretación de esta iconografía de las redes sociales son universales, o se trata de significantes globales que se contextualizan localmente, mediados por las singularidades lingüísticas de cada contexto y sus asociaciones culturales, institucionales y políticas?

Por qué importan las comparaciones lingüísticas

El lenguaje, un elemento constitutivo clave de la subjetividad y de la vida social, es el segundo sendero que proponemos para desarrollar programáticamente una perspectiva comparativa en el estudio de las redes. Como las historias, cumple la función de hacer más sólido el análisis de las plataformas en sus dimensiones transnacional y regional, multimediática e interplataforma. Esto lleva a desnaturalizar un sesgo anglófono que en muchos casos funciona en tándem con el sesgo hacia el presente analizado en el capítulo anterior. También implica reconocer la compleja dinámica vinculada a los nuevos significantes visuales, cada vez más populares en las redes sociales en particular y en la cultura digital en general.

Estas dos operaciones epistemológicas tienen como objetivo contrarrestar dos prácticas académicas dominantes que han marcado los relatos sobre el lenguaje en las redes sociales dentro de los estudios de comunicación y medios. La primera es la adopción del inglés como lengua franca de la cultura digital.[197] Como argumentaron Gerard Goggin y Jack McLelland hace más de una década, “hubo pocos intentos de generar un debate entre los académicos que trabajan en diferentes culturas lingüísticas o desarrollar modos de análisis cuyo punto de partida no sean los modos anglófonos” (2009: 6). La segunda práctica es el predominio de la dimensión textual en el uso de las plataformas y la menor atención prestada a los significantes visuales, cuya polisemia resiste a las herramientas informáticas que se utilizan cada vez para dar sentido al lenguaje como una suma de palabras y frecuencias de palabras.[198]

Las viñetas presentadas en la introducción de este capítulo abordan estos dos temas y ponen de relieve algunos retos cruciales que surgen con la incorporación del enfoque lingüístico comparativo en el estudio de las plataformas. La viñeta de Bad Bunny aborda el

sesgo de la lengua inglesa y, al hacerlo, apunta a las dinámicas de opresión, resistencia e identidad en la imbricación de la cultura popular, las redes sociales y la política. La viñeta del papa Francisco expresa, además del multilingüismo, el complejo lugar que ocupan los nuevos significantes visuales, desde los "me gusta" a los fav, desde los emojis a los stickers. Para contrarrestar las limitaciones impuestas por el sesgo anglófono y el predominio de los análisis exclusivamente textuales, en este capítulo exploramos senderos de investigación futura en el ámbito transnacional y regional, multimediático e interplataforma, que revelan el lugar generativo del multilingüismo y la comunicación multimodal de las redes sociales. Esto nos permitirá aportar relatos con mayor ajuste descriptivo y poder heurístico acerca de las plataformas y sus relaciones con el lenguaje.

El lenguaje en las comparaciones transnacionales

Antecedentes

Asaf Nissenbaum y Limor Shifman estudian las formas en que funciona la sátira en las redes sociales como reacción a los acontecimientos mundiales en culturas locales. Su objetivo es "sondear las interacciones polifacéticas entre las dimensiones global-local y entretenida-disruptiva de la sátira digital contemporánea" (2022: 937). Para ello, comparan una muestra de mensajes humorísticos en Twitter y Weibo escritos en uno de cinco idiomas –alemán, árabe, chino, español e inglés– durante noviembre de 2016 acerca de la elección de Donald Trump como cuadragésimo quinto presidente de los Estados Unidos. Nissenbaum y Shifman encuentran pocos temas y cuestiones compartidos en los mensajes satíricos escritos en cualquiera de los cinco idiomas estudiados. Son meras "referencias a la apariencia física, las relaciones personales y la dinámica política competitiva que no ofrecen críticas sustanciales" (2022: 937). En general, el humor global hacía hincapié en el entretenimiento, mientras el humor local adoptaba los elementos disruptivos de la sátira.

Los autores también crean una tipología de respuestas humorísticas locales a acontecimientos mundiales, y distinguen entre sátira "entrante", "transicional" y "saliente" en las regiones geográficas y culturales de donde procede su muestra de mensajes humorísticos. La sátira entrante se caracteriza por analizar temas globales para compararlos con escenarios locales; esto fue fundamental en el caso de los mensajes escritos en alemán. En la sátira transicional, frecuente en los mensajes escritos en árabe o español, lo que importa es la posición simbólica del público local y su relación con dinámicas globales. En la sátira saliente, el público local adopta una posición distanciada para comentar los acontecimientos mundiales;

se observó que esto ocurría sobre todo en los mensajes escritos en chino. En conclusión, la investigación sobre el lenguaje utilizado en las redes sociales de distintos países y regiones permite que Nissenbaum y Shifman iluminen la dinámica de la interacción entre globalización y comentario político.

Otro estudio que demuestra el potencial del enfoque lingüístico en el trabajo comparativo transnacional es el de Marco Toledo Bastos, Cornelius Puschmann y Rodrigo Travitzki, centrado en el activismo transnacional organizado en torno a causas específicas. Los autores se preguntan si el lenguaje funciona como barrera o como puente a la hora de coordinar esfuerzos a través de hashtags en las redes. Para ello, examinan un corpus de 8,4 millones de tuits y descubren que, de 455 hashtags, el 53% estaba en inglés y en el 47% restante predominaban el portugués o el español. Los investigadores demuestran que "la división lingüística desempeña un papel importante en la estructuración de las comunidades de la red" (2013: 166) y observan poco solapamiento entre grupos que utilizan idiomas diferentes. Sin embargo, señalan que los hashtags vinculados al activismo político, y en particular a las protestas de los Indignados y Occupy, tenían el nivel más alto de grado de red, lo cual sugiere que

las campañas políticas basadas en las redes sociales están impulsadas por usuarios muy activos y políticamente comprometidos que tuitean a través de diferentes hashtags y son inmunes a las barreras lingüísticas. Así, los hashtags políticos trascienden las comunidades lingüísticas al agrupar usuarios y mensajes producidos en distintos idiomas (2013: 168).

A partir de marcos teóricos y metodológicos diferentes, estos dos estudios muestran cómo la incorporación de una perspectiva lingüística puede poner de relieve dinámicas transnacionales que son cruciales para la experiencia vivida en el uso de las redes sociales: la convergencia y la divergencia intercultural,[199] y las barreras o los puentes entre comunidades lingüísticas.[200] A pesar de sus contribuciones, sin embargo, ambos estudios carecen de una

agenda transnacional explícita sobre cuestiones lingüísticas, que comenzaremos a articular a continuación.

Futuros

Proponemos dos senderos para futuras investigaciones acerca del lenguaje en los estudios transnacionales de redes sociales. El primero se refiere a las situaciones de desplazamiento territorial, y el segundo aborda el papel de los contextos nacionales y regionales en la producción, circulación y recepción de nuevos significantes.

Aproximadamente el 3,5% de la población mundial reside en un país donde no ha nacido, lo cual supera las predicciones que se hicieron hace casi dos décadas para el año 2050.[201] Además, se estima que más del 1% de la población mundial hoy se encuentra desplazada, ya sea a causa de migración forzada por persecuciones o conflictos bélicos, o bien por apatridia.[202] Desde hace décadas, los medios digitales han desempeñado un papel sustancial en la articulación de la comunicación familiar y laboral a través de las distancias,[203] así como en sustentar instrumentos de vigilancia y control fronterizo.[204] Para abordar cómo se desarrolla esto comparativamente en las redes sociales, el camino de investigación que proponemos se basa en parte en los estudios de migración digital.[205] Este campo se dedica a comprender el vínculo entre los procesos de desplazamiento territorial y los usos de las tecnologías de la información y la comunicación. De este modo, converge con trabajos previos que enfatizaban el lugar central de los medios de comunicación tradicionales durante experiencias diaspóricas,[206] y también con el giro transnacional de los estudios sobre migración que se centra en el análisis de vínculos establecidos a través de países o regiones.[207]

Las situaciones de desplazamiento territorial ofrecen una ventana única para explorar dinámicas relacionadas con la pérdida habitual de la correspondencia imaginada o supuesta entre el lugar habitado y la lengua hablada, lo cual cuestiona la noción de que toda lengua

tiene un estatus por default en las prácticas de las redes sociales, incluido el inglés. Esa pérdida de correspondencia suele estar ligada a procesos de asimetría de poder, a su vez usualmente vinculados a dinámicas ya existentes de desigualdades económicas y políticas. Por lo tanto, estas situaciones representan un terreno importante para examinar las interconexiones entre las prácticas multilingües y las dinámicas políticas expresadas en las redes sociales en entornos nacionales y regionales. Además, ponen de relieve la cuestión de la diversidad lingüística a la que está expuesto todo individuo que debe desplazarse de un país a otro.

Algunos posibles temas de investigación en este sendero futuro serían cómo los usuarios con diferentes orígenes nacionales y en situaciones de desplazamiento geográfico gestionan el cambio de idioma cuando se comunican a través de plataformas con al menos tres grupos sociales diferentes: quienes permanecen en su país de origen, quienes pertenecen a sus comunidades diaspóricas y residen en otros lugares y quienes se encuentran en el territorio local. ¿Cómo se desarrollan estas dinámicas a lo largo del tiempo en aquellos casos en que los grupos de migrantes forzados se reúnen en campos de refugiados que producen encuentros de hablantes de distintas lenguas? ¿En qué se diferencian de las situaciones de migración voluntaria? Más aún, ¿cómo varían estas dinámicas en ambos casos en relación con el tipo de vínculo en juego, por ejemplo, el familiar, el romántico, el amistoso o el laboral, entre otros? ¿Cuáles son las variaciones en relación con los tipos de temas tratados entre los hablantes, a saber, política, religión, vida cotidiana, deportes y trabajo? Por último, ¿cómo influyen en vínculos y temas las distintas relaciones de poder que se dan en las diversas situaciones de desplazamiento territorial de estos tres posibles grupos?

El segundo sendero futuro de investigación que proponemos se focaliza en el papel de los contextos nacionales y regionales en la producción, circulación y recepción de nuevos significantes cada vez más populares en las redes sociales. Como expusimos en la introducción y el capítulo 1, uno de los principios centrales de los enfoques transnacionales y regionales implica suponer que los contextos nacionales y regionales se corresponden con estilos y prácticas de comunicación específicos.[208] Con esto en cuenta,

¿cómo han influido los distintos contextos de origen en la ideación, diseño, producción y evolución inicial de constelaciones clave de nuevos significantes? Por ejemplo, ¿qué papel desempeñó la cultura japonesa en el caso de los emoji,[209] la cultura surcoreana en el desarrollo de los stickers,[210] la cultura estadounidense en el diseño de reacciones como el botón "me gusta"?[211] ¿Hasta qué punto las variaciones nacionales en oficios y artes clave –copistas, ilustradores, diseñadores gráficos, ingenieros y especialistas en marketing, entre otros– han influido sobre la construcción de estos significantes y las distintas opciones desarrolladas? Además, ¿cómo se relacionan estas variaciones con patrones culturales visuales más amplios, como la influencia del manga sobre la vida cotidiana en Japón[212] y el papel histórico de las tecnologías de botones en las interfaces de comunicación en los Estados Unidos?[213]

Un elemento que ha hecho que estos nuevos significantes sean tan poderosos en la cultura digital es su circulación transnacional. Es decir, si solo fueran populares en su país de origen, su influencia sobre la comunicación cotidiana dentro del país habría sido grande, pero no tanto a nivel mundial, excepto quizá en las prácticas de las comunidades diaspóricas, como ya hemos señalado. Sin embargo, estos nuevos significantes se han convertido en un pilar de las redes sociales, en parte debido a que son aceptados de manera casi unánime en distintas partes del mundo.[214] Esto abre una serie de cuestiones relacionadas con la forma en que circulan en las prácticas de comunicación a través de fronteras nacionales y regionales. Por ejemplo, ¿qué podríamos aprender del uso y la experiencia de grupos de WhatsApp si tuviéramos en cuenta la dinámica de compartir stickers entre miembros de varios países con culturas comunicativas marcadamente diferentes? Además, ¿cómo influyen las opciones lingüísticas en la configuración de un smartphone a la hora de elegir los emoji que el algoritmo sugiere a los usuarios? Por último, ¿un significante aparentemente sencillo como el emoji del pulgar hacia arriba significa lo mismo en contextos nacionales con culturas de interpretación divergentes? En otras palabras, y retomando la segunda viñeta utilizada al comienzo de este capítulo, ¿el "me gusta" de la cuenta @franciscus significaba lo mismo para seguidores y feligreses de distintas partes del mundo?

Estas dos últimas preguntas apuntan a la compleja dinámica de recepción en el caso de los nuevos significantes visuales, muchas veces utilizados para desambiguar la falta de tono que se asocia al lenguaje escrito.[215] ¿Se interpreta igual una sonrisa en contextos nacionales y regionales? La pregunta excede el ámbito de las redes y nos lleva a indagar si el sentimiento de felicidad y su expresión gestual son universales o, por el contrario, están determinados de forma decisiva por configuraciones culturales más amplias de la vida cotidiana en diversas partes del mundo. Las diferencias transnacionales e interculturales se aplican sin duda a la comunicación no verbal.[216] Pero, cuando se utiliza el hashtag para agregar conversaciones en Twitter o Instagram, ¿la pertenencia a estas comunidades ad hoc de discurso significa una misma cosa para sus participantes localizados en diferentes partes del mundo? Por último, ¿cómo entender las distintas interpretaciones que los usuarios pueden tener de los tonos de piel de los emojis en distintos lugares y sus experiencias y prácticas en relación con cuestiones de raza y etnia?

En esta sección comenzamos a desarrollar el sendero de los lenguajes basándonos, en primer lugar, en estudios que muestran el valor de las comparaciones transnacionales centradas en la variación lingüística y, en segundo lugar, a partir de dos vías concretas para futuros estudios programáticos: una centrada en situaciones de desplazamiento territorial y la otra en el papel que desempeñan los contextos nacionales y regionales en la producción, circulación y recepción de nuevos significantes. Sin embargo, las prácticas lingüísticas en las redes suelen estar conectadas con las de los medios tradicionales. A continuación, nos centraremos en el examen de estas cuestiones.

El lenguaje en las comparaciones multimediáticas

Antecedentes

El trabajo de Rachelle Vessey sobre la cobertura del "Pastagate" muestra el lugar generativo de la lengua en la dinámica multimediática. Este asunto se desarrolló en Canadá en 2013, cuando la Oficina Quebequesa de la Lengua Francesa advirtió a los propietarios de un restaurante italiano local que dejaran de utilizar términos como pasta y calamari en su menú y que los reemplazaran por sus equivalentes en francés para preservar esta lengua en Quebec. Dado que el suceso produjo una gran cobertura mediática, tanto local como internacional, Vessey analiza cómo las lenguas francesa e inglesa fueron representadas por los medios de comunicación tradicionales de cuatro países –Canadá, Estados Unidos, Francia y Reino Unido– y por los comentarios de usuarios en Twitter. Para ello, examina el lenguaje en que se redactaron las noticias y los tuits, y su impacto sobre la configuración de las representaciones lingüísticas en juego.

Entre otros resultados, Vessey constata que tanto los medios tradicionales anglófonos como francófonos –excepto los francófonos canadienses– y los tuits de usuarios produjeron en gran medida representaciones negativas del Pastagate y mostraron "el inglés como una lengua humanizada e internacional necesaria para los negocios, y el francés como una lengua marginada y bajo estrecha vigilancia" (2015: 268). La autora señala que, en un contexto de coexistencia de medios de comunicación tradicionales y redes sociales, "el efecto 'barómetro' de los medios revela la intensificación de la presión ejercida por los grupos minoritarios para traducir las culturas lingüísticas al inglés y a los contextos globalizados e impulsados por el mercado" (2015: 269).

Otro antecedente fructífero es el trabajo de Anna S. Smoliarova, Tamara M. Gromova y Natalia A. Pavlushkina. En este estudio, las autoras abordan un aspecto emocional del consumo de noticias: el uso de las reacciones de Facebook, una funcionalidad que debutó en 2016 para acompañar al botón "me gusta", que hasta entonces era la única reacción posible que ofrecía la plataforma. Para ello, se centran en las prácticas de consumo de noticias de la comunidad de inmigrantes rusos en Israel. Examinan si existe una correlación entre el tipo de reacción y los comportamientos de comentar o compartir una noticia en Facebook.

Smoliarova y colegas encuentran correlaciones significativas entre el tipo de reacción y el tipo de compromiso con la noticia. Por ejemplo, las publicaciones con reacciones de "enfado" y "risa" tendían a ser comentadas antes que compartidas, en tanto aquellas con el mayor número de "me gusta" no estaban asociadas a ninguna acción en particular. Las autoras advierten que

la localización de análogos verbales puede cuestionar la investigación comparativa del uso de reacciones en Facebook en todo el mundo. Por ejemplo, [la] versión rusa de reacciones estudiada en el artículo incluye "indignado" en vez de "enfadado", "súper" en vez de "amor" y "empatizo con/lo lamento" en vez de "triste" (2018: 251).

Estos dos estudios muestran el potencial de analizar el papel de la lengua en el trabajo comparativo entre medios. En Vessey (2015), encontramos tensiones entre las representaciones en inglés y francés, que señalan cierto grado de convergencia entre los medios tradicionales y las redes sociales. El relato de Smoliarova, Gromova y Pavlushkina (2018) subraya cómo el uso de nuevos significantes, que podrían variar según el idioma, vincula los diferentes tipos de interacción con el contenido de los medios tradicionales. Y si bien ambos estudios abordan las cuestiones del lenguaje a través de los medios de comunicación, ninguno las integra en una agenda programática comparativa.

Futuros

En esta subsección esbozaremos dos senderos futuros de investigación: en primer lugar, abordaremos dinámicas de traducción a través de medios tradicionales y redes sociales; en segundo lugar, observaremos las interacciones entre estos dos medios en cuanto a la incorporación de nuevos significantes en sus respectivas prácticas lingüísticas.

Los medios de comunicación tradicionales con alcance mundial, incluidos los principales medios de noticias y la industria cinematográfica, han desarrollado procesos de traducción históricamente sofisticados para poner sus productos a disposición de los consumidores que residen en distintos lugares del mundo y se comunican en diferentes idiomas.[217] Estos procesos han seguido hasta ahora una lógica industrial y de uno a muchos relativamente lenta, que en los últimos tiempos se ha visto perturbada por las contrapartidas algo más rápidas y de muchos a muchos que prevalecen en las redes.[218] Esta alteración ofrece una ventana fértil para profundizar en nuestra comprensión del papel que desempeña el lenguaje en las dinámicas entre medios. En cuanto a la producción, es importante comparar los recursos humanos y recursos tecnológicos que los medios tradicionales y las redes sociales dedican a la traducción y el grado en que se combinan. Mientras las empresas periodísticas y cinematográficas han tendido a confiar sobre todo en la mano de obra humana, las empresas de redes sociales han recurrido sobre todo a la traducción algorítmica debido a una combinación del volumen de contenidos disponibles y la velocidad a la que operan las plataformas. ¿Qué ocurre cuando los contenidos de los medios tradicionales llegan a las redes sociales? ¿Cómo se producen las traducciones en este proceso? ¿Cómo las moldean las tecnologías? Además, ¿cuál es el papel de los usuarios como traductores frente a los profesionales contratados por empresas de medios de comunicación tradicionales?

Esta última pregunta nos lleva a pensar cuestiones de distribución y

circulación. Por ejemplo, aunque el diseño de plataformas como YouTube permite compartir letras de canciones y comentarios de usuarios, la tecnología de canales de televisión por cable como MTV ofrece un entorno más resistente –al menos a priori– a los flujos multidireccionales de información. Así, cada vez que los productos mediáticos atraviesan fronteras entre medios tradicionales y redes sociales problematizan estas diferentes posturas respecto de la participación del público. La canción Yonaguni, mencionada en la introducción de este capítulo, sorprendió a muchos fans de Bad Bunny con su coda en japonés. A las pocas horas de su estreno, miles de comentarios en el video oficial de YouTube ofrecían traducciones. Como es habitual en el género "videos de reacción", en los que los usuarios comparten sus impresiones sobre su primer encuentro con un producto audiovisual o sonoro, cientos de personas subieron videos de sus propias reacciones a la letra en japonés de Bad Bunny y compartieron su traducción de la coda. ¿Cómo circulan las traducciones en los medios tradicionales y en las redes? ¿Y qué implicancias tienen para el alcance y la recepción de los contenidos?

Volviendo a la recepción de traducciones a través de medios de comunicación, ¿cómo interpretan los consumidores de medios tradicionales los contenidos traducidos y cómo se comprometen con ellos ante los procesos comparables de los usuarios de las redes? Mientras los primeros tienen pocas posibilidades de expresar su preocupación si el contenido traducido no los satisface, los segundos disponen de amplias vías, no solo para expresar insatisfacción, sino también para proponer traducciones alternativas y ponerlas a disposición de otros usuarios. ¿Cuáles son las implicaciones de estas capacidades interactivas divergentes en relación con la dinámica de poder entre producción y consumo? Además, la mayor capacidad de traducción de los usuarios de redes sociales puede fomentar la polisemia de los contenidos que circulan, y esto ilustra y refleja la vigencia del clásico tropo del traduttore traditore[219] en la era digital.

El segundo sendero de investigación futura que proponemos se centra en cómo se han incorporado al lenguaje de los medios tradicionales los nuevos significantes relacionados con la comunicación de plataformas y cómo la semiosis característica de

los medios tradicionales ha configurado las prácticas lingüísticas de las redes. ¿De qué manera representan los medios tradicionales la iconografía encarnada por elementos como emoji, hashtags, stickers y reacciones? A la inversa, ¿cómo representan las redes sociales, en sus entornos digitales, el repertorio visual y sonoro vinculado a los medios tradicionales, por ejemplo, en elementos tan dispares como la cartelera cinematográfica, los jingles radiales, las propagandas de televisión y la primera plana de los periódicos?

En muchos casos, parece existir un proceso de mímesis visual que permite que los medios tradicionales representen lo que observan en las plataformas y estabilicen aún más su significado en la cultura popular. Procedente del mundo de la ficción, la serie Emily in Paris (2020) narra el viaje de Chicago a París de una estadounidense experta en marketing digital principalmente a través de la visualización en la pantalla televisiva de la cuenta de Instagram de la protagonista. Al hacerlo, presenta una réplica casi exacta del aspecto visual de la plataforma, y representa el "me gusta" y las reacciones diversas para señalar el éxito de la cuenta en la vida del personaje. En el ámbito de la no ficción, los programas de televisión de chimentos y entretenimiento y los tabloides de la prensa escrita suelen recurrir a los nuevos significantes como fuente de primicias, por ejemplo, al suponer a partir de un intercambio de "me gusta" que existe una relación romántica entre dos famosos.

La cuestión comparativa de la representación de los nuevos significantes en los medios de comunicación tradicionales es especialmente compleja y dista mucho de estar resuelta. Esto se debe a la fuerte polisemia asociada al repertorio de estos significantes en las redes. La película Searching (2018) se propone narrar la búsqueda desesperada de un padre por el paradero de su hija adolescente enteramente a través de pantallas en el entorno digital. En su representación visual mimética de las plataformas, el film presenta escenas donde el significado de un solo emoji –por ejemplo, en Venmo, una plataforma social de pagos en la que circulan emoji para nombrar transacciones bancarias y suavizar los intercambios de dinero– tiene el poder de torcer el curso de una investigación policial. ¿Cómo gestionan los medios de comunicación tradicionales esta proliferación de nuevos significantes y su potencial polisemia? ¿Cómo combinan sus formatos y lenguajes

tradicionales con la reciente pero poderosa aparición de la iconografía de las redes? ¿Cómo influye en la experiencia de los usuarios de una determinada plataforma la presentación de aquello que proviene de los medios tradicionales?

En esta sección continuamos desarrollando la perspectiva lingüística a partir de dos estudios que muestran el valor de examinar la dinámica lingüística entre medios tradicionales y redes sociales, y propusimos dos vías para el trabajo programático: una centrada en la dinámica de la traducción y otra en la incorporación de nuevos significantes. Sin embargo, como ya hemos planteado, las redes sociales no son uniformes: la heterogeneidad entre distintas plataformas es significativa. En la siguiente sección nos adentraremos en lo que esto significa para las investigaciones sobre prácticas lingüísticas.

El lenguaje en las comparaciones interplataforma

Antecedentes

Un estudio de Michele Corazza y colegas constituye un ejemplo útil de comparaciones entre plataformas centradas en cuestiones lingüísticas. Los autores diseñan y prueban una metodología de procesamiento del lenguaje natural para detectar discurso de odio en redes sociales que opera en italiano y en múltiples plataformas. Su motivación es que la mayoría de los conjuntos de datos y enfoques existentes para detectar discurso de odio en redes están escritos en inglés y se centran en una sola plataforma, normalmente Twitter. Para ello, utilizan datos en italiano tomados de Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. Y encuentran, por ejemplo, que "aprender a detectar el discurso de odio en las interacciones de corta duración en Twitter no se beneficia con el uso de datos tomados de otras plataformas" (2019: 5). También hallan que el sistema de detección y transcripción de emoji no es tan útil para esta plataforma como para el resto, probablemente debido al uso relativamente menor de estos significantes en Twitter. Corazza y colegas concluyen que "el lenguaje utilizado en las plataformas sociales tiene peculiaridades que podrían no estar presentes en los corpus genéricos y que, por lo tanto, es aconsejable utilizar recursos específicos del dominio" (2019: 5).

Khyati Mahajan y Samira Shaikh observan que ningún estudio anterior ha comparado el uso de emoji entre plataformas y examinan esta cuestión en Twitter y Gab, una plataforma muy utilizada por la comunidad alt-right, sobre todo en los Estados Unidos. Analizan cómo se utilizaron los emoji en contenidos producidos en estas dos plataformas en relación con la masacre de Charlottesville, ocurrida en los Estados Unidos en 2017. Las autoras detectan que en Gab el sentimiento fue más negativo y que los

emoji se utilizaron en mayor cantidad que en Twitter. Además, en Gab prevalecieron ciertos emojis vinculados al movimiento político del expresidente Donald Trump (entre ellos, el emoji de la rana). En cambio, otros emoji que indicarían empatía, como el corazón roto o el signo de la paz, estaban más presentes en Twitter. Por último, Mahajan y Shaikh señalan el uso de emojis positivos en Gab en un contexto de connotación negativa, y observan que "los usuarios de Gab tienden a usar el emoji en un tono más sarcástico, mientras los usuarios de Twitter tienden a usarlo más para expresar su incredulidad sobre el evento" (2019: 2).

En conjunto, estos dos estudios destacan la importancia de realizar comparaciones entre plataformas para comprender cuestiones lingüísticas y muestran lo distorsionadas que pueden estar las interpretaciones de contenido mencionadas antes. El trabajo de Corazza y colegas (2019) mostró que basarse únicamente en el idioma inglés y en una sola plataforma implica pasar por alto la detección del discurso de odio en otros idiomas y plataformas, con importantes implicancias para la regulación del contenido de las redes. El estudio de Mahajan y Shaikh (2019) ilustró la varianza en el uso de emoji a través de dos plataformas. A pesar de sus importantes contribuciones, ninguno de estos antecedentes forma parte de una agenda comparativa más amplia entre plataformas. En la siguiente subsección continuamos el proceso de desarrollarla.

Futuros

Proponemos dos posibles senderos de investigación para avanzar en una agenda comparativa centrada en la exploración de patrones de variación en el lenguaje escrito y en los nuevos significantes a través de plataformas.

El primero refiere a la prevalencia de varios idiomas en diversas redes sociales. Un aspecto común en el diseño de las plataformas es que tienden a combinar distintos tipos de personalización de la experiencia del usuario, incluida la posibilidad de configurar los

idiomas preferidos, junto con diferentes opciones de traducción algorítmica a uno o más idiomas adicionales. Esto abre la posibilidad de variación en cuanto al idioma o idiomas en que se presentan los contenidos y también en la recepción por parte de los usuarios. La presencia o ausencia de esta variación, a su vez, permite al analista sondear una serie de dinámicas relacionadas con la cultura, el poder, la estructura social, el género, la raza y la etnia, entre otras.

¿El país de origen de una plataforma afecta al idioma que esa plataforma considera oficial o a la gama de idiomas disponibles para que los usuarios configuren los ajustes necesarios o deseados? Por otra parte, ¿existen patrones identificables de variación por plataforma? Además de tener un idioma "oficial" y otros adicionales disponibles en la configuración del usuario, algunas plataformas ofrecen la posibilidad de traducciones automáticas de aquellos contenidos publicados en un idioma que un algoritmo supone que el usuario no entiende. En este caso, ¿qué criterios influyen en la toma de decisiones algorítmicas sobre las traducciones de mensajes, y cómo varían entre plataformas? Además, ¿estas traducciones (etiquetadas como tales) se hacen visibles o permanecen opacas y, por tanto, invisibles para los usuarios? ¿Se imponen o permiten cierto grado de personalización? ¿De qué manera el sistema de clasificación de traducciones determina el servicio ofrecido? De nuevo, ¿cómo afectan estas variaciones entre plataformas las dinámicas de producción, circulación y recepción de contenidos? ¿Qué ocurre cuando una misma empresa es propietaria de una constelación de plataformas, como ocurre con Meta, dueña de Facebook, Instagram y WhatsApp? ¿Cómo varían las políticas lingüísticas y de traducción entre plataformas? En la Torre de Babel de las redes sociales,[220] preguntas como estas pueden ayudar a esclarecer variaciones en la producción y distribución a través de plataformas que, a su vez, ayudan a quienes investigan a abordar cuestiones culturales, sociales y políticas más amplias.

Además de la variación lingüística en las dinámicas de producción y distribución, las investigaciones futuras también podrían indagar el uso y la interpretación de las lenguas. ¿Existen patrones relevantes de variación en las lenguas utilizadas en distintas plataformas? Además, ¿se forman comunidades lingüísticas diferentes dentro de

las plataformas? No es raro encontrar en YouTube o TikTok comentarios de usuarios que desean reunirse en torno a sus propias comunidades lingüísticas imaginadas, a través de mensajes como "¿dónde están los que hablan [insertar idioma]?". ¿Cómo varía esto, si es que varía, según la plataforma de redes sociales, y por qué? Más allá de la lengua o las lenguas utilizadas habitualmente en cada plataforma, hay cuestiones de interpretación. ¿Cómo interpretan los usuarios que hablan idiomas diferentes una publicación hecha originalmente en un idioma distinto del suyo, y cómo varía esto según la plataforma? ¿Los usuarios comparten públicamente sus interpretaciones en las plataformas? Además, ¿qué opinan los usuarios de las traducciones algorítmicas –en concreto, las que las plataformas casi siempre les ofrecen sin que ellos las soliciten– y de su calidad?

El segundo sendero de investigación propone indagar la variación entre plataformas en torno al repertorio de los nuevos significantes que prevalecen en ellas. Esta iconografía se expresa lingüísticamente en al menos dos niveles: textual y visual. Desde el punto de vista textual, hay una serie de preguntas sobre las formas en que los nuevos significantes se traducen a diferentes lenguas y las implicancias que esas traducciones tienen en la producción, circulación y recepción de los contenidos. Por ejemplo, en lo que respecta a las reacciones, ¿cómo se traducen sus nombres oficiales a diferentes lenguas en diversas plataformas? Como sugirió el trabajo de Smoliarova, Gromova y Pavlushkina (2018), estas diferencias conducen a preguntas importantes: ¿Hasta qué punto es posible comparar el uso de las reacciones de Facebook entre idiomas en los que esos significantes tienen un valor lingüístico diferente? Por ejemplo, en español existen por lo menos dos expresiones para comunicar amor: te quiero y te amo. En inglés tiende a predominar una: I love you. El abanico posible de reacciones de Facebook en español parece ignorar la diferencia del español y opta por una tercera vía, que se sitúa como equivalente de love en inglés y se desplaza del sujeto al objeto: [eso] me encanta.

Visualmente, las redes sociales han sido el semillero de una nueva iconografía de significantes, desde signos vernáculos originales de una plataforma concreta, como la arroba o el hashtag en Twitter, hasta elementos compartidos en múltiples plataformas, como los

emoji o los stickers. En cuanto a su producción, ¿varían estos repertorios según la plataforma? ¿Cómo cambian las representaciones visuales de los mismos significantes según la plataforma y su interacción con el sistema operativo del dispositivo donde los usuarios acceden al contenido? En cuanto a su circulación, ¿cómo viajan determinados significantes de una red a otra? ¿Cómo se estabilizan o se cuestionan sus usos en un contexto potencialmente polisémico? En Twitter, el hashtag suele agrupar un contenido dentro de una serie de discusiones, pero en Instagram el mismo símbolo se utiliza para aumentar la visibilidad de un posteo. Por último, al imaginar su recepción, ¿cómo varía el uso de los nuevos significantes según las plataformas? ¿Por qué ciertas redes sociales, como demostró el trabajo de Mahajan y Shaikh (2019), son más propensas al uso frecuente de emoji que otras? ¿De qué manera se transforma con el tiempo el intercambio de nuevos significantes entre plataformas?

La exploración de patrones lingüísticos interplataformas conduce a una serie de preguntas y vías de investigación ya que permite explicar y comprender aspectos del uso de las redes que en muchos casos continúan invisibilizados o relativamente poco debatidos. En este capítulo sugerimos varias posibles direcciones de investigación en las dimensiones transnacional y regional, multimediática e interplataforma, con el fin de construir una agenda programática de trabajo futuro. A continuación, cerraremos el capítulo reuniendo estas diversas líneas.

Conclusión

Al igual que con el camino de las historias pretendimos contrarrestar el sesgo presentista que afecta a gran parte de la literatura sobre redes, hemos argumentado que el camino de los lenguajes ofrece una alternativa que contrarresta las tendencias vinculadas de tomar al inglés y a la comunicación textual como los modos por defecto de la praxis simbólica en la investigación sobre redes. Las viñetas presentadas en la introducción pretendían ilustrar estas tendencias. Bad Bunny y su uso de redes sociales en español, contra las traducciones impuestas por las distintas plataformas y la industria musical global, subrayó la intersección entre lengua, política y cultura popular. El papa Francisco y sus prácticas en redes no solo mostraron un fuerte multilingüismo, sino que pusieron de relieve el conflicto polisémico provocado por un significante novedoso como el botón "me gusta". Además, a lo largo de las secciones centrales del capítulo intentamos ampliar el espectro de lenguajes y significantes visuales que sería útil estudiar en las plataformas.

Propusimos tres vías de investigación para contrarrestar el sesgo anglófono: una para cada una de las tres dimensiones del trabajo comparativo que abordamos en este libro. En cuanto a los estudios transnacionales y regionales, sugerimos examinar el uso de las redes sociales en contextos de desplazamiento territorial, tanto voluntario como forzoso, donde suele haber un alto grado de diversidad lingüística. Como afirman Sirpa Leppänen y Ari Häkkinen,

> en [las redes sociales], la comunicación y la interacción suelen ser multimodales y heterogéneas desde el punto de vista lingüístico y discursivo, y esa heterogeneidad sirve a los participantes como medio para indexar identificaciones que no se organizan únicamente sobre la base de categorías locales, étnicas, nacionales o regionales, sino que son cada vez más translocales. En las prácticas

de las redes sociales, los participantes se orientan no solo hacia sus filiaciones locales, sino también hacia grupos y culturas que pueden ser distantes pero con los cuales comparten intereses, causas o proyectos (2013: 18).

Por otra parte, en lo que respecta a los estudios multimediáticos, esbozamos una línea de investigación centrada en los procesos por los cuales se producen, circulan y reciben traducciones en las interacciones entre medios tradicionales y redes sociales. Por último, en lo que concierne a los estudios interplataforma, argumentamos que los planteos sobre la variación de las lenguas utilizadas en distintas plataformas podrían constituir un terreno especialmente fructífero para explorar cuestiones sociales más amplias que están en juego tanto en las continuidades como en las discontinuidades de la experiencia a través del abanico cada vez mayor de plataformas que constituyen el panorama de las redes.

Como afirman Barton y Lee,

en vez de examinar la CMC [comunicación mediada por computadoras] desde una perspectiva exclusivamente monolingüe, normalmente inglesa, un creciente cuerpo de investigación se interesa por ver cómo los hablantes de varias lenguas adoptan estas nuevas formas de escritura en diferentes grados (2013: 6).

Por lo tanto, también sugerimos tres vías de investigación para complementar el enfoque textual dominante en la mayoría de los estudios sobre redes y para ello nos basamos en los aportes de los estudios del discurso digital.[221] En cuanto a la dimensión transnacional y regional, esbozamos una serie de estrategias para examinar la producción, circulación y recepción de significantes novedosos en diferentes lugares geográficos. Además, y con el fin de continuar el trabajo comparativo entre medios, ofrecimos alternativas para investigar cómo se representan y utilizan los nuevos significantes en el contexto de los medios tradicionales, y

cómo las redes sociales representan y utilizan elementos visuales específicos de los medios tradicionales. Por último, en cuanto a los estudios entre plataformas, y en consonancia con nuestro planteo sobre el predominio del inglés en los trabajos sobre comunicación textual, nos centramos en el uso de nuevos significantes en distintas redes sociales.

El lenguaje es fundamental, de manera relacional, para la constitución de experiencias no solo personales sino también colectivas: como sostenía Ferdinand de Saussure ([1916] 1983) en sus seminarios impartidos hace más de un siglo, el valor de los signos surge de las interacciones entre signos que dependen del contexto. Aplicado al estudio de las redes sociales, esto significa que los signos adquieren distintos valores en relación con otros signos a los ojos de usuarios situados en distintas partes del mundo, que se encuentran con ellos a través de múltiples medios y en diversas plataformas. Puesto que producimos sentido al comparar y comparamos al producir sentido, el estudio del lenguaje es un sendero ideal para construir la perspectiva epistemológica que defendemos en este libro.

▪

[193] En un posteo de Instagram dedicado a Yonaguni, el artista Takashi Murakami explicó que “En Japón hay muchos oyentes que sienten curiosidad por la letra en japonés que canta Bad Bunny. Las cosas se están poniendo interesantes, con blogs que surgen a partir de preguntas como: ‘¿Por qué japonés? y ¿Por qué Yonaguni?”. Véase <www.instagram.com/p/CSa1zS7nQr6>.

[194] Véase <youtu.be/DhfggDAyUVI>.

[195] Véase <www.billboard.com/music/latin/bad-bunny-yhlqmdlg-new-albuminterview-9325741>.

[196] Papa Francisco, 2019. Véase <www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>.

[197] Mullaney (2017), Cheruiyot (2021), Boczkowski y

Mitchelstein (2021), Suzina (2021).

[198] Highfield y Leaver (2016), Pearce y otros (2020).

[199] Nissenbaum y Shifman (2022).

[200] Toledo Bastos, Puschmann y Travitzki (2013).

[201] Informe sobre las Migraciones en el Mundo, 2020.

[202] Véase <www.unhcr.org/news/news-releases/1-cent-humanity-displaced-unhcr-global-trends-report>.

[203] Uy-Tioco (2007), Madianou y Miller (2013), Madianou (2016), Nedelcu y Wyss (2016), Gillespie, Osseiran y Cheesman (2018), Madianou (2019).

[204] Latonero y Kift (2018), Leurs y Smets (2018), Sánchez-Querubín y Rogers (2018).

[205] Brinkerhoff (2009), Alonso y Oiarzabal (2010), Hegde (2016), Alencar (2018), Leurs y Prabhakar (2018).

[206] Appadurai (1996), Karim (2003), Kraidy (2005).

[207] Faist (2004), Nedelcu (2012), Leurs (2019).

[208] Hofstede (1983, 1991, 1998).

[209] Gottlieb (2009).

[210] Steinberg (2020).

[211] Bucher (2021).

[212] Ito, Okabe y Matsuda (2005).

[213] Plotnick (2018).

[214] Gómez-Cruz y Siles (2021).

[215] Kavanagh (2016).

[216] Lim (2002).

[217] Snell-Hornby (1999), Morley y Robins (2002), Straubhaar (2007), Lobato (2018).

[218] Lacour y otros (2013), Lenihan (2014), Salameh, Mohammad y Kiritchenko (2015), Desjardins (2016).

[219] Del italiano: “traductor, traidor”.

[220] Mocanu y otros (2013).

[221] Herring (1996), Thurlow y Mroczek (2011), Thurlow (2018), Bou-Franch y Garcés-Conejos Blitvich (2019), Sumner y otros (2020).

Conclusiones

Géneros difuminados, zonas de intercambio e indagaciones heterogéneas

El recorrido emprendido en este libro comenzó con un principio epistemológico organizador: aquel que sostiene que conocer es comparar. Tras haber constatado que los estudios sobre redes sociales en general han carecido de perspectivas comparativas en al menos tres dimensiones –naciones y regiones, medios, plataformas– nos propusimos desarrollar una agenda de investigación que explorara intersecciones productivas entre los fundamentos de diferentes tradiciones académicas para dar sentido al diseño, desarrollo, circulación y uso de las plataformas. Con este fin, nos inspiramos en la noción de "géneros difuminados" de Clifford Geertz (1980) para explorar lógicas comunes de comparación entre estas diferentes dimensiones y sus tradiciones de investigación asociadas.

La sección que sigue propone un balance de lo aprendido en este viaje intelectual acerca de cada dimensión de comparación y nuestra inmersión en dos vías de senderos futuros: las historias y los lenguajes. El relato revela un hilo conductor que entreteje corrientes aparentemente dispares: la heterogeneidad de las redes sociales. Esta heterogeneidad ya se percibía en la selección de las viñetas que abren los capítulos 1 a 5. En conjunto, esas viñetas combinan esferas de la vida social tan dispares como la difusión internacional de protestas públicas contra la opresión racial y de género; las relaciones entre la reality TV y el periodismo político; los patrones de imitación y regulación entre plataformas; las dinámicas históricas que subyacen al pánico moral y a las genealogías múltiples; y la resistencia contra el inglés-por-defecto y

el potencial del multilingüismo en las plataformas. Sostenemos que esta heterogeneidad caracteriza tanto a las redes sociales en cuanto objetos de investigación como a las formas en que han sido estudiadas, cuestión que abordaremos con más detalle en las dos secciones siguientes. Esto, a su vez, presenta implicancias importantes para el giro comparativo que defendemos en el libro.

En la sección que sigue examinaremos más a fondo la cuestión de la heterogeneidad y exploraremos la potencial integración de investigaciones con dos o más dimensiones. Explicaremos por qué hemos tratado cada dimensión por separado en los capítulos anteriores y analizaremos las implicancias de llevar a cabo un trabajo que integre múltiples dimensiones. Lo que está en juego es la construcción de retratos capaces de contrarrestar la fragmentación intelectual que ha caracterizado a los estudios de comunicación y medios –fragmentación que, para algunos especialistas, ha aumentado en los últimos años–. Este estado de cosas señala tanto las posibilidades como los desafíos de difuminar géneros académicos.

En la sección final, reflexionamos sobre lo que puede aportar un enfoque centrado en perspectivas comparativas a la hora de abordar esta fragmentación. Sostenemos que las raíces históricas profundas y la intensificación contemporánea de esta tendencia indican una desunificación fundamental en los estudios relevantes. Además, mostramos que ni los intentos teóricos ni los metodológicos existentes, con su aspiración de tender puentes entre los distintos subcampos y sus tradiciones de investigación, han logrado reducir esa tendencia. Por lo tanto, proponemos que el giro epistemológico hacia perspectivas comparativas puede crear zonas de intercambio[222] entre las diversas tradiciones de investigación –sobre las redes sociales en particular, y sobre otros medios y fenómenos de comunicación en general– donde la coordinación local sobre actividades de investigación específicas pueda tener lugar sin aplanar la heterogeneidad más amplia del campo.

La heterogeneidad de las redes sociales

Nuestra articulación del principio organizador que anima este libro –conocer es comparar– ha dado lugar a una serie de ideas que nos han ayudado a comprender las condiciones de existencia de las redes sociales en entornos de comunicación globales, transmedia y multiplataforma. Ninguna de estas ideas podría haber surgido sin un enfoque comparativo: fue su aplicación lo que permitió volverlas visibles y situarlas en el contexto de conversaciones académicas más amplias. Los estudios examinados a lo largo del libro arrojan luz sobre temas en general abordados por quienes investigan las redes sociales, entre otros la creación de identidad y la autopresentación, el mantenimiento de relaciones y el capital social, la participación política y el activismo. También esclarecen las variaciones en las dimensiones estructurales de producción, distribución y uso de las plataformas, como las dinámicas de discriminación racial y étnica, la economía de plataformas, y la lógica de datificación y sesgos algorítmicos. En los párrafos siguientes resumiremos estas ideas y las integraremos en un argumento que resalta la heterogeneidad como característica clave tanto de las redes sociales como de sus estudios.

La primera idea que se desprende de la aplicación de una óptica comparativa a fenómenos transnacionales y regionales es la importancia de examinar la relación entre Estado-nación, globalización y redes sociales. Esta relación depende del funcionamiento de las redes en distintos contextos nacionales. Como argumentamos en la introducción y el capítulo 1, los medios de comunicación tradicionales han desempeñado un papel clave en la constitución de los Estados-nación. Estos últimos, a su vez, han dado forma a los primeros de diversas maneras. Quizá paradójicamente, la evolución tecnológica de los medios tradicionales, junto con la aparición de los llamados nuevos medios, también desempeñó un papel clave en los procesos de globalización. A su vez, la globalización puso en tela de juicio la importancia del Estado-nación: si la existencia de casi 200 países en el mundo es testimonio de heterogeneidad política, económica y cultural (entre otras dimensiones), la globalización encarna una tendencia compensatoria hacia una mayor homogeneización internacional.

Nosotros planteamos que para comprender cómo se definen, construyen, circulan y usan las redes sociales en distintos países, es esencial desentrañar el lugar que ocupa el Estado-nación caso por caso. Las plataformas son objetos dotados de un alcance potencialmente global en los que el papel del Estado-nación parece a veces difuminarse; pensemos, por ejemplo, en las cuestiones relativas a la regulación de la incitación al odio y de contenidos violentos abordadas en el capítulo 3. Han surgido debates teóricos, como exploramos en el capítulo 1, sobre si el país de origen o de uso debe considerarse un factor explicativo importante en primer lugar, con implicancias significativas para comprender las dinámicas heterogéneas de discriminación racial y étnica dentro de las plataformas, entre otros temas. A lo largo del capítulo 1 mostramos que en algunas situaciones había divergencias sustanciales en el uso de las redes que podían atribuirse a la persistencia de variables asociadas al Estado-nación, mientras que en otros casos había fenómenos comunes a través de las fronteras. Siguiendo a Livingstone (2003), llegamos a la conclusión de que, en principio, el Estado-nación no ha dejado de ser un factor importante, pero cuya presencia, sin embargo, no puede darse por supuesta. Así, propusimos que el papel del Estado-nación en cada caso no se diera por sentado, sino que se demostrara como resultado del proceso de investigación.

La segunda idea fue la importancia que tienen los medios tradicionales para comprender la genealogía de sus homólogos digitales, incluidas las plataformas. La comparación de las redes sociales con los medios tradicionales preexistentes o coexistentes nos recuerda que, como afirma Lisa Gitelman (2006), los medios existen en plural. Esta pluralidad refuerza la noción de que el ecosistema mediático es heterogéneo desde hace mucho tiempo. Pero esa heterogeneidad no implica necesariamente la ausencia de puentes entre lo nuevo y lo viejo, ni tampoco la suposición de que la novedad está siempre asociada a una ruptura con lo anterior. Al contrario, la utilización del enfoque comparativo nos ha permitido observar una serie de continuidades y discontinuidades entre medios tradicionales y redes, lo cual ha sido clave para contextualizar, por ejemplo, la relación entre la economía de plataformas de las redes y la lógica comercial de los medios tradicionales.

Además, como señalamos en la introducción y el capítulo 2, los medios tradicionales no solo han contribuido a configurar a los nuevos medios, sino que estos también han remediatizado a los primeros, con la consecuencia de que todos ellos coexisten en ecosistemas marcados por su heterogeneidad. Como ocurre en el caso del Estado-nación, esto significa que, así como no puede darse por sentada una discontinuidad entre las redes sociales y los medios tradicionales, tampoco puede darse por sentada la existencia de una continuidad histórica. Por lo tanto, la heterogeneidad de las dinámicas entre medios tradicionales y nuevos medios nos invita a interrogarlas y demostrar qué sucede en cada caso: vale decir, si hay continuidad o discontinuidad.

La tercera idea es que las redes sociales son plurales también porque incluyen una amplia gama de plataformas con distintas genealogías, propiedades tecnológicas y culturas de uso. Este postulado cuestiona el modo dominante de investigación de las redes, que ha tendido a centrarse en una plataforma por vez, a menudo privilegiando opciones como Facebook o Twitter. Este modo dominante se ha aplicado en general, sin tomar en cuenta que supone una cierta homogeneidad entre plataformas, que no refleja sus diversas lógicas de datificación ni sus usos de hecho. Si todas las plataformas fueran similares, sería difícil entender por qué, como se menciona en el capítulo 3, en 2022 los usuarios estaban activos en un promedio de más de siete plataformas.

Por el contrario, la perspectiva comparativa entre plataformas nos permitió pensar las redes sociales como un objeto de investigación heterogéneo por definición y, por tanto, lejos de constituir un todo unificado. A lo largo de una serie de estudios, observamos, por ejemplo, que los usuarios producían complejas diferenciaciones entre plataformas que a priori presentaban capacidades tecnológicas similares. Esto, a su vez, nos llevó a cuestionar los discursos distópicos centrados casi exclusivamente en el diseño algorítmico y comercial de cada plataforma y su presunto impacto sobre la sociedad. Observar la heterogeneidad de las plataformas aumenta las condiciones de posibilidad para identificar la variación entre ellas. Esto nos invita a explicar tanto la presencia como la ausencia de efectos disímiles y consecuencias sociales negativas y positivas. De manera implícita, esta postura plantea los discursos distópicos,

no como un a priori de la investigación, sino como una formación simbólica que debería surgir –o no– como resultado de esta.

La cuarta idea sobre cuestiones de heterogeneidad deriva de haber añadido una sensibilidad histórica a las perspectivas comparativas. Esto nos permitió contrarrestar el sesgo actual predominante, que ha producido al menos tres efectos: borrar la evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo; desdibujar el modo en que muchas de sus características actuales encuentran antecedentes en medios del pasado, y reificar las historias de éxito mientras se descuidan las lecciones surgidas de recuperar historias de plataformas fuera de uso. Si se entrelazan las dimensiones transnacional, multimediática e interplataforma, la mirada histórica amplía la lente en cuanto a cuáles fenómenos es pertinente describir y qué factores explican su trayectoria a lo largo del tiempo.

Esta mirada también refuerza la centralidad de la heterogeneidad en el estudio de las redes. Las plataformas pueden evolucionar de tres maneras: en relación con los contextos nacionales donde se construyen y utilizan; en relación con los medios tradicionales que las preceden y con los cuales coexisten, y en relación con las otras plataformas con las cuales compiten por la atención de los usuarios. Además, también pueden cambiar en su evolución temporal. Facebook no es hoy lo que era hace unos años, ni lo que será dentro de otros tantos, siempre y cuando continúe vigente. Esta sensibilidad histórica nos lleva a explorar continuidades con el pasado que nos permiten evaluar mejor los aspectos discontinuos en el presente. Pero, sobre todo, nos invita a profundizar en las diversas combinaciones entre determinación y contingencia que caracterizan el pasaje de lo que fue a lo que es. También nos recuerda que lo que hoy, desde el presente, pensamos que será el futuro no es algo inevitable, sino una mera conjetura entre otras posibles.

La quinta idea surgió de nuestro análisis de un elemento central de la vida simbólica y relacional: el lenguaje. Proponer un enfoque comparativo centrado en el lenguaje abrió la posibilidad de contrarrestar dos sesgos dominantes en los estudios sobre redes sociales. En primer lugar, el sesgo anglófono, según el cual la producción, la circulación y el consumo de plataformas se imaginan

por defecto configurados y experimentados en inglés. En segundo lugar, el sesgo del texto escrito, según el cual la comunicación en redes debe entenderse en clave de texto escrito, lo cual deja de lado la emergencia, estabilización y centralidad de los lenguajes visuales y los nuevos significantes que caracterizan cada vez más la expresión simbólica en las plataformas.

El viaje a través de perspectivas comparativas entre países, medios y plataformas centradas en el papel de las lenguas nos permitió visibilizar la heterogeneidad de las realidades lingüísticas vinculadas con las experiencias vividas por los usuarios y con los movimientos dentro de y entre países, medios y plataformas. Esta heterogeneidad de lenguas y significantes contrasta fuertemente con la visión homogénea centrada en el idioma inglés y la comunicación textual como modos dominantes de expresión simbólica en las redes. Esto, a su vez, transforma la cuestión relativa a la elección de la lengua y del modo de significación en una pregunta, y no en una respuesta que se da por sentada. Aunque en algunos (o muchos) casos la comunicación en las redes sociales efectivamente se produzca en inglés escrito, la existencia de esa comunicación es un fenómeno que habrá que explicar, no una premisa que se debe aceptar sin cuestionamiento alguno.

En suma, poner en primer plano la heterogeneidad de las redes sociales y su estudio a través de perspectivas comparativas, e indagar en esa heterogeneidad con especial interés en cuanto a las historias y los lenguajes, nos invita a transformar las suposiciones en preguntas y las certezas en conjeturas. Es posible dar un paso más en esta dirección mediante la integración de múltiples perspectivas comparativas, tema que trataremos a continuación.

Integración de comparaciones múltiples

A lo largo del libro optamos por analizar por separado las comparaciones entre países y regiones, medios de comunicación y plataformas. Esa decisión se debe a factores argumentativos, intelectuales e institucionales que están en consonancia con la

heterogeneidad tanto de las redes sociales como objetos de investigación como de las formas en que se ha llevado a cabo su estudio.

Desde un punto de vista argumentativo, tratar cada tipo de comparación de forma distinta nos ha ayudado a articular en qué consiste, en qué se diferencia de los modos de estudio dominantes, qué contribuciones permite hacer al analista y qué cuestiones teóricas más amplias ilumina.

Desde una perspectiva intelectual, cada uno de estos modos de comparación ha sido moldeado en parte por distintas tradiciones de investigación que han evolucionado históricamente hacia comunidades de discurso semiautónomas. Así, las comparaciones transnacionales y regionales se basan en estudios institucionales e históricos previos sobre comunicación política y periodismo, enfoques interculturales de comunicación y análisis culturales de modelos mediáticos globales. Las comparaciones entre medios se nutren de indagaciones institucionales y culturales sobre la evolución de los medios de comunicación y análisis históricos del cambio tecnológico en la información, la comunicación y los artefactos mediáticos. Por último, las comparaciones entre plataformas surgen de una combinación de investigación de audiencias y enfoques culturales del uso de la tecnología.

Además del papel que han desempeñado estas diferentes tradiciones de investigación, los trabajos comparativos sobre redes en estas diferentes dimensiones se han centrado en temas divergentes, los han examinado utilizando diferentes enfoques y metodologías, y han interpretado los resultados obtenidos desde distintos puntos de vista. Así, mientras los análisis transnacionales y regionales de las redes casi siempre se han focalizado en temas como la polarización ideológica y el debate político, los trabajos multimediáticos han examinado en forma recurrente cuestiones como la relación entre los medios de comunicación y la política o el periodismo, en tanto los estudios interplataforma han profundizado en asuntos como la comunicación interpersonal y la presentación del yo y el impacto de las plataformas sobre la salud mental. Además, si los trabajos sobre estudios transnacionales y regionales se han caracterizado por observar la economía política o los enfoques interculturales, las

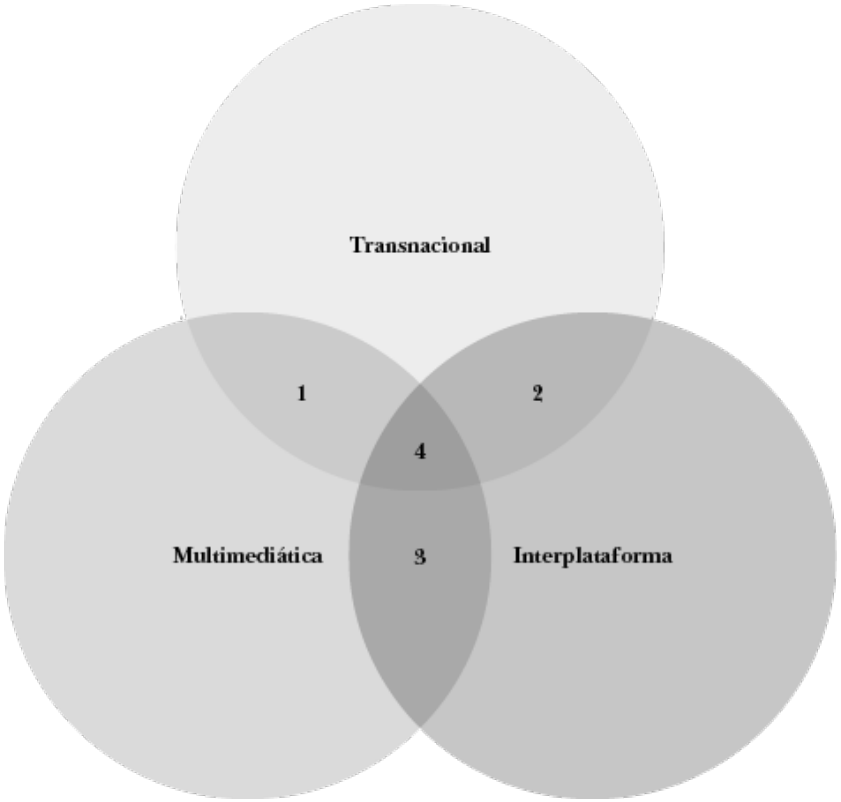
comparaciones entre medios y plataformas han presentado perspectivas que hacen hincapié en los patrones de continuidad y discontinuidad, que ocurren de forma sincrónica o longitudinal, mostrando en consecuencia diversas dinámicas evolutivas y coevolutivas.

Desde el punto de vista metodológico, los estudios transnacionales y regionales suelen realizar estudios de N grande basados en encuestas y, aunque en menor medida, análisis de N pequeño. En cambio, los estudios multimediáticos e interplataforma han recurrido a técnicas cuantitativas y cualitativas como encuestas, experimentos, análisis de redes, entrevistas, grupos de discusión y análisis del discurso. Por último, en los estudios transnacionales y regionales, las lentes interpretativas suelen girar en torno a cuestiones de convergencia y divergencia entre sistemas mediáticos, instituciones políticas y configuraciones culturales. Por el contrario, en los estudios multimediáticos, estas lentes se han organizado en torno a dinámicas de refuerzo y desplazamiento entre redes sociales y medios tradicionales. Además, en los trabajos sobre plataformas, se ha recurrido normalmente a explicar por qué las diferentes affordances de plataformas específicas producen efectos divergentes o por qué los modos de apropiación varían más allá de las similitudes en el diseño tecnológico.

Además de estos factores argumentativos e intelectuales relevantes a la hora de abordar cuestiones de heterogeneidad, la decisión de debatir las tres dimensiones por separado también se deriva de cuestiones institucionales. Las múltiples tradiciones de investigación asociadas a los distintos tipos de estudios comparativos sobre redes se corresponden con varios subcampos de los estudios sobre comunicación y medios. Estos subcampos, a su vez, están vinculados con diferentes divisiones, secciones, grupos de interés, congresos y talleres en sociedades profesionales; revistas y series de libros en el espacio editorial, y puestos de trabajo y desarrollos curriculares en institutos y universidades. A medida que el campo se ha vuelto cada vez más especializado y las expectativas de volumen de publicación han aumentado en los últimos años, las distancias intelectuales entre estas múltiples expresiones institucionales parecen haberse ampliado aún más, lo que nos ha conducido a un estado que Silvio Waisbord (2019) caracterizó como

de “fragmentación intelectual”. Hoy es moneda común que quienes investigan asuntos transnacionales rara vez se involucren con las preocupaciones de los estudios sobre dinámicas entre medios y plataformas, y viceversa. Si bien la creciente especialización ha sido en parte responsable de un aumento significativo en la producción intelectual, la fragmentación resultante muchas veces ha roto artificialmente conexiones que podrían permitir una comprensión más matizada y holística de los objetos de estudio.

Esta fragmentación es a la vez una expresión y una limitación de la heterogeneidad de las redes sociales y del valor resultante de desarrollar perspectivas que den cuenta de esa heterogeneidad. Así, además de subrayar que las dinámicas que tienen lugar en un país no son necesariamente similares a las dinámicas que ocurren en otros contextos nacionales, que lo que se aplica a un medio no se aplica por defecto a otro y que los fenómenos específicos de una plataforma en muchos casos no se reproducen en otras, a lo largo de los capítulos 1 a 5 hemos destacado las conexiones entre las diferentes dimensiones del trabajo comparativo. A partir de esa base, en lo que queda de esta subsección exploraremos el potencial de integrar análisis comparativos en dos o más de las dimensiones analizadas en los capítulos anteriores. Más concretamente, visualizaremos esa integración en la figura 1 mediante un diagrama de Venn que traza las distintas intersecciones entre dimensiones transnacionales y regionales, multimediáticas e interplataforma.



En el área 1 del diagrama de Venn, la dimensión transnacional y regional se encuentra con su contraparte multimediática. En el capítulo 1 presentamos un artículo de Skoric, Zhu y Lin (2018) sobre la política de dejar de ser amigo o seguidor en las redes. Los autores se preguntaban, entre otras cosas, si factores sociales como el grado de colectivismo de una sociedad o factores psicológicos como la experimentación del FOMO estaban vinculados de algún modo a la práctica de dejar de ser amigo o seguidor político en Facebook y Twitter. Para ello, compararon los resultados de una encuesta online realizada simultáneamente en Hong Kong y en Taiwán, dos sociedades que, a su entender, presentaban variaciones en el nivel de colectivismo y FOMO. Al hacerlo, trataron el uso de los medios tradicionales como una variable de control. Cabe señalar, sin embargo, que la integración de comparaciones entre países y entre medios inspiró a los analistas a considerar la posibilidad de convertir el uso de medios tradicionales en una

variable independiente. Ahora bien, si el contenido producido por los medios tradicionales es una fuente central de conversación en las sociedades modernas,[223] parece relevante evaluar si el uso de los medios tradicionales comparado con el uso de las redes, en diferentes países o regiones, influye sobre la dinámica por la cual un individuo decide evitar el contacto con otras personas en una o más plataformas. Esto, a su vez, permitiría que los investigadores precisaran el efecto de las redes sociales per se.

En el área 2 del diagrama de Venn, la dimensión transnacional o regional se encuentra con su homóloga interplataforma. En el capítulo 3, presentamos un estudio de Utz, Muscanell y Khalid (2015) sobre los sentimientos de celos en Facebook y Snapchat. Los autores compararon la asociación entre el uso de redes y la experiencia de sentir celos en el contexto de vínculos románticos. A partir del análisis de una encuesta online de participantes procedentes en su mayoría de Inglaterra y Escocia y, en menor medida, de países europeos no identificados, Utz y colegas (2015) descubrieron que, si bien el uso de plataformas no parecía generar altos niveles de celos, el efecto era mayor en Snapchat que en Facebook. Atribuyeron esta diferencia al hecho de que en Snapchat la comunicación parecía ser más íntima que en Facebook. Sin embargo, pese a haber recogido datos de distintos países, los autores no exploraron la posibilidad de una variación transnacional en los resultados. Dado que se ha demostrado que las normas sociales asociadas con vínculos románticos y estados emocionales varían según el entorno nacional,[224] habría merecido la pena explorar las relaciones entre estos aspectos de uso de plataformas por país. Tanto la existencia como la ausencia de variaciones transnacionales en el uso de las plataformas habrían sido hallazgos interesantes cuyas explicaciones podrían haber contribuido a teorizar la intersección entre las dinámicas entre plataformas y entre países.

En el área 3 del diagrama de Venn, la dimensión multimediática se encuentra con su homóloga interplataforma. En el capítulo 2, analizamos un artículo de Rebecca Nee y Valerie Barker (2020) sobre el impacto social de la covisión en situaciones de segunda pantalla. Las autoras indagaron en la capacidad de este fenómeno de provocar una sensación de unión tanto en relación con los

medios tradicionales como con las redes sociales. Nee y Barker encontraron más similitudes que diferencias en las experiencias de covisionado en lo atinente a los contenidos de los medios tradicionales y de YouTube. La integración de los enfoques multimediático e interplataforma invitaría a incluir también las experiencias de la covisión de los contenidos vistos a través de diferentes plataformas de redes. A diferencia de la forma más común de enmarcar la segunda pantalla –entendida como la experiencia de consumir medios tradicionales o en streaming y comentarlos en las redes–, la integración de las dimensiones nos llevaría a indagar sobre la conversación que se produce en diferentes plataformas respecto del contenido que se encuentra principalmente en las redes sociales. Esto, a su vez, nos permitiría comparar los efectos sociales de la interacción sobre el contenido en los medios tradicionales con la interacción sobre el contenido de las diferentes plataformas.

Por último, en el área 4 del diagrama de Venn convergen las tres dimensiones comparativas. En el capítulo 3, presentamos un estudio de Ariadna Matamoros-Fernández (2017) sobre la circulación de discursos racistas en Australia en Twitter, Facebook y YouTube. La autora descubrió, entre otras cosas, que los posteos tendían a escapar a los controles de moderación de las redes. Además, los algoritmos de recomendación solían reforzar la circulación de este tipo de contenidos. Y si bien su trabajo se centra en la dimensión interplataforma, una visión integradora de las dimensiones transnacional, multimediática e interplataforma nos permitiría, por ejemplo, comprender el alcance transnacional del racismo de plataformas y asimismo comparar las formas de moderación de los contenidos racistas en los medios tradicionales versus las redes sociales.

Hemos utilizado este diagrama de Venn para trazar diferentes formas de integrar las tres dimensiones comparativas que exploramos por separado en capítulos anteriores. La integración de estas perspectivas comparativas nos ha permitido visibilizar aspectos potencialmente relevantes de indagación que, de otro modo, habrían permanecido opacos o desdibujados. Así, surgen nuevas preguntas, se identifican fuentes significativas de variabilidad, se contextualizan los fenómenos observados y se

aumenta la capacidad explicativa e interpretativa. Sin embargo, cabe recordar que la escasez de intentos de emprender este tipo de estudios se basa en una divergencia de larga data entre las tradiciones de investigación, como ya señalamos. Como cierre, en la siguiente sección plantearemos que las perspectivas comparativas propuestas en este libro tienen el potencial de crear zonas de intercambio epistemológico que ayuden a tender puentes entre la heterogeneidad de los estudios sobre redes y de otros medios en general.

Epistemologías comparativas y zonas de intercambio

Los estudios de comunicación y medios se han caracterizado históricamente por su heterogeneidad. En el ámbito anglosajón, los relatos de esta heterogeneidad se han reiterado a lo largo de los años.[225] Una manifestación de esta tendencia ha sido la proliferación de números especiales dedicada a cuestiones como la "fragmentación", el "fermento", las "intersecciones" y el "discurso entre subcampos", publicados por el Journal of Communication –publicación insignia de la Asociación Internacional de Comunicación– en 1983, 1993, 2008, 2018 y 2020, entre otros muchos números especiales y volúmenes editados relacionados.[226] Wiemann, Pingree y Hawkins llegaron a afirmar que los estudios de comunicación se habían "dividido antes de unirse" (1988: 307). Sin embargo, más allá de las críticas sobre las posibles consecuencias negativas de esta dinámica de fragmentación, se ha señalado en forma recurrente que esta dinámica parece haberse profundizado. Hace ya tres décadas Charles Berger afirmaba que "el tradicionalmente alto nivel de fragmentación manifestado por el campo parece aumentar a medida que el campo se expande" (1991: 101), afirmación de la que Silvio Waisbord (2019) se hizo eco en su análisis sobre estos temas, inspirado en parte por su experiencia como editor jefe del Journal of Communication entre 2010 y 2016.

Los investigadores han subrayado a menudo que esta heterogeneidad se vincula con una cierta predisposición intelectual

parroquial. Michael Pfau observó que “la tendencia entre los académicos es profundizar en sus respectivos nichos y tratar su especialidad como si esta fuera aislada y autónoma” (2008: 599). Este tipo de parroquialismo intelectual resuena con las divisiones entre los modelos de investigación sobre redes que identificamos en la introducción. No es para sorprenderse, entonces, que existan repetidos llamados a producir enfoques que puedan modificar esta tendencia. Uno de los más recientes fue el de Keren Tenenboim-Weinblatt y Chul-joo Lee en su introducción a un número especial sobre la investigación entre subcampos: “Las discusiones e integraciones transversales son cruciales para la innovación teórica, para una comprensión más completa y profunda de los procesos y los efectos de la comunicación, y para la capacidad del campo de lograr un impacto público” (2020: 304). El campo ha intentado así participar en estos debates e interacciones a través de estrategias metodológicas o teóricas.

El foco en las estrategias metodológicas se debe en parte a la importancia que numerosos académicos especializados en comunicación y medios conceden a las cuestiones de método, lo cual, según Charles Berger, a veces ha rozado una “preocupación casi obsesiva” (1991: 105). En los últimos años, las técnicas computacionales han sido las principales candidatas de los enfoques integradores en los estudios sobre redes. Esto se debe a las grandes expectativas que muchos investigadores en ciencias sociales y del comportamiento –y, en menor medida, en humanidades– han depositado en este tipo de técnicas.[227] En un comentario sobre los trabajos recibidos para su reciente número especial, Tenenboim-Weinblatt y Lee afirmaban que “en la investigación de comunicación, el desarrollo más notable de la última década ha sido el auge de los métodos computacionales” (2020: 305).

A pesar de las grandes esperanzas y del alto nivel de popularidad en algunos círculos, sostenemos que los métodos computacionales tienen limitaciones significativas para fomentar conversaciones productivas entre distintas tradiciones de investigación sobre redes sociales –y sobre otros medios y fenómenos de comunicación– debido a sus dificultades inherentes para capturar las múltiples dinámicas globales, transmedia, entre plataformas, históricas y lingüísticas examinadas en los capítulos 1 a 5. Los avances en

potencia computacional sustentan la renovación contemporánea de las expectativas de desarrollar un lenguaje universal de observación –algo ya expresado por los filósofos del Círculo de Viena hace un siglo–. Sin embargo, las complejas diferencias de significado y práctica en relación con los múltiples entornos nacionales, mediáticos y de plataformas, el desarrollo a menudo no lineal de estas cuestiones a lo largo del tiempo, y los desafíos relacionados con las dinámicas de traducción y significación que se resisten a traducir palabras e imágenes a números limitan la capacidad de los métodos computacionales para fomentar conversaciones productivas en las diversas dimensiones de investigación sobre redes. Además, el despliegue de métodos computacionales como forma de tender puentes entre subcampos requeriría una homogeneización metodológica entre tradiciones de investigación dispares, algo que muy probablemente suscitaría notables niveles de resistencia intelectual e institucional entre académicos y unidades con diferentes inclinaciones metodológicas.

El despliegue de recursos teóricos para fomentar estas conversaciones transversales también ha resultado bastante limitado, aunque por dos razones que difieren del uso de estrategias metodológicas. La primera es que las teorías más populares en el estudio de comunicación y medios han estado históricamente vinculadas a subcampos concretos y se han aplicado con menor frecuencia fuera de ellos. Incluso aquellas desarrolladas para dar cuenta de fenómenos de redes sociales tienden a permanecer circunscriptas a su ámbito de aplicación. Por ejemplo, aunque la definición de “colapso de contextos” (Marwick y boyd, 2011) se basa en el trabajo de Joshua Meyrowitz (1985) sobre la recepción de los medios de comunicación tradicionales, la mayoría de los estudios que abordan el concepto en relación con las redes no se centran en relaciones multimediáticas, lo cual es coherente con el argumento que formulamos en el capítulo 2.

La segunda razón es la notable estabilidad de las teorías más populares utilizadas en el campo de comunicación y medios. Como concluyen Walter, Cody y Ball-Rokeach (2018) en su estudio sobre los trabajos publicados en el Journal of Communication durante las últimas seis décadas, un puñado de marcos teóricos ha dominado en gran medida las explicaciones ofrecidas por los académicos:

encuadre, seteo de agenda, teoría del aprendizaje social, teoría narrativa, usos y gratificaciones. Como hemos demostrado en los capítulos 1 a 5, estos son algunos de los principales recursos teóricos que también se utilizan para explicar los fenómenos de las redes sociales desde perspectivas comparadas. Por lo tanto, si hasta ahora el uso de estos marcos teóricos no ha bastado por sí solo para contrarrestar la fragmentación, no hay razón para esperar que tenga ese efecto en el futuro.

Por el contrario, proponemos la adopción de perspectivas comparativas como principio epistemológico clave para organizar estudios sobre redes sociales, puesto que la entendemos como una alternativa más fructífera que las estrategias principalmente metodológicas o teóricas para lograr un trabajo transversal. Esto se debe a que las perspectivas epistemológicas comparativas tienen el potencial de convertirse en algo parecido a las "zonas de intercambio" identificadas por Peter Galison (1997) en su retrato de los intercambios productivos entre teóricos, experimentalistas e instrumentalistas de la física moderna. Galison muestra cómo comunidades científicas que diferían en una serie de cuestiones teóricas, metodológicas e institucionales fueron capaces de intercambiar recursos críticos de una forma muy situada que no requería llegar a un consenso sobre cuestiones intelectuales más amplias. Así, "la atención se focaliza en tradiciones delimitadas dentro de sus propias dinámicas que están vinculadas no por la homogeneización, sino por la coordinación local" (1999: 145; énfasis en el original).

Esta coordinación local tiene lugar en una zona de intercambio donde las diferentes partes se encuentran porque, como ha sugerido Pamela Long, "cada parte tiene un saber o una habilidad particular que la otra parte valora como algo que le gustaría poseer o usar en su propio trabajo o pensamiento" (2015: 843). El intercambio de conocimientos no requiere compromisos intelectuales significativos entre las partes ni tampoco traducciones amplias de ideas metodológicas y teóricas. En cambio, Galison argumenta que "lo importante es la coordinación, no un acuerdo total en toda regla sobre la significación" (2010, 35; énfasis en el original). Ello se debe a que "el comercio se centra en acciones locales coordinadas posibilitadas por la delgadez de la interpretación más que por la

espesura del consenso" (2010: 36; énfasis en el original). Este es un punto crítico para la perspectiva que defendemos en este libro, es decir, que la difuminación de los géneros de investigación sobre redes sociales sostenida por perspectivas comparativas no requiere que esas diversas perspectivas lleguen a acuerdos amplios a través de las distintas tradiciones implicadas. Lo único que importa es el compromiso compartido con principios epistemológicos rectores que orienten la investigación a lo largo de dinámicas transnacionales y regionales, multimediáticas e interplataforma. Además, esta postura puede aplicarse potencialmente no solo a las redes sociales, sino también a otros objetos de indagación en el campo de comunicación y medios.

Otra idea clave sobre las zonas de intercambio es que "nada en la noción de intercambio presupone una noción universal de moneda neutra" (Galison, 1997: 803). Además, "el punto teórico pertinente es que, en ausencia de una traducción completa, la coordinación de la acción se produce entre lenguas" (1997: 833). Esto implica que el intercambio de ideas puede llevarse a cabo sin inversiones masivas en marcos conceptuales compartidos y sin las consiguientes luchas de poder que surgirían entre distintas tradiciones de investigación. Por el contrario, los intercambios se producen mediante el desarrollo de lenguas de contacto que permiten la coordinación local sin necesidad de acuerdos globales. En su relato de la evolución de la física en el siglo XX, Galison muestra una y otra vez que "entre nuestras capacidades lingüísticas se encuentra la capacidad de crear estas lenguas de contacto mediadoras y de hacerlo en una variedad de registros" (1997: 833). Sugerimos que el vocabulario simple e intuitivo que propusimos en este libro sobre dimensiones de comparación; temas, enfoques, métodos e interpretaciones, y senderos como lenguajes e historias, puede proporcionar los bloques de construcción iniciales para comenzar a desarrollar lenguas de contacto que ayuden a intercambiar ideas clave entre las diversas tradiciones de investigación implicadas.

Un hilo común entre las reflexiones sobre el crecimiento del conocimiento especializado en los estudios de comunicación y medios ha sido subrayar los efectos negativos de esa especialización –como se connota, por ejemplo, en la noción de fragmentación–. Sin embargo, Galison postula que la fuerza de la investigación científica

radica en su desunificación: “La ciencia está desunida y –contra nuestras intuiciones– es precisamente la desunificación de la ciencia lo que sustenta su fuerza y estabilidad” (1999: 137; énfasis en el original). En una línea similar, Barbie Zelizer (2016) ha sugerido recientemente que la dinámica de la desunificación –la pluralidad, según su enfoque– no solo sustenta al campo de comunicación y medios, sino que es la base de su contribución al “abanico de disciplinas” más amplio dentro de las humanidades y de las ciencias sociales y del comportamiento. Para Zelizer, “la relación de la comunicación con la evidencia empuja al abanico de disciplinas [hacia la apertura] al recordarles la pluralidad epistémica o la multiplicidad de las intervenciones disponibles” (2016: 227). Si Galison y Zelizer, entre otros, están en lo correcto sobre los potenciales de la desunificación intelectual, entonces la necesidad de perspectivas comparativas como zonas de intercambio es mayor que nunca. Esto es porque aquello que podría estar en juego no sería tanto paliar los inconvenientes de la especialización como fomentar la fuerza y la estabilidad de la investigación en el campo en general.

Para ilustrar la relación entre la desunificación del conocimiento, por un lado, y la solidez y estabilidad de los ámbitos de investigación, por el otro, Galison (1997) recurre a la analogía del cable propuesta por Charles Sanders Peirce. “El razonamiento no debería formar una cadena que sea más fuerte que el eslabón más débil, sino un cable cuyos hilos puedan ser muy finos, siempre que sean suficientemente numerosos y estén íntimamente conectados” (1984: 213). En este escenario, la fuerza no surge de una entidad unificada y única –por poderosa que sea– sino de la unión de diferentes entidades, aun cuando esta sea “delgada” o débil. Sin embargo, Galison advierte:

En última instancia, la metáfora del cable también se desmonta a sí misma, ya que Peirce insiste en que los hilos no solo sean “suficientemente numerosos”, sino que también estén “íntimamente conectados”. En el cable, esa conexión es mera adyacencia física, una relación inútil para explicar los lazos que vinculan conceptos, argumentos, instrumentos y subculturas científicas. Ninguna

analogía mecánica bastará nunca para explicarlos, ya que es mediante la coordinación de diferentes acciones simbólicas y materiales que las personas crean la cultura vinculante de la ciencia. Todas las metáforas llegan a su fin (1997: 844).

Ante las limitaciones de las metáforas mecánicas de este tipo, hemos hecho hincapié en el poder de las formas comparativas de conocimiento que surgen al difuminar fronteras entre dimensiones dispares de fenómenos relevantes y tradiciones de investigación. Abrigamos la esperanza de que el giro epistemológico que articulamos en este libro suponga nuevos comienzos.

▪

[222] Galison (1997).

[223] Harrington, Highfield y Bruns (2013).

[224] Bhugra (1993).

[225] Diversas historiografías del campo se han desarrollado en distintos contextos nacionales y regionales, y a través de diversos lenguajes, como África (Willems, 2014), América Latina (Zarowsky, 2017), Asia (So, 2010), o Europa (Averbeck, 2008).

[226] Gerbner y Siefert (1983), Levy y Gurevitch (1993), Pfau (2008), Fuchs y Qiu (2018), Tenenboim-Weinblatt y Lee (2020).

[227] Lazer y otros (2009), boyd y Crawford (2012), van Atteveldt y Peng (2018), Wagner y otros (2021).

Agradecimientos

La historia de este libro es una obra en dos actos.

El primer acto tuvo lugar en junio de 2018, durante una reunión en la sede de la heladería Lucciano's cerca de las oficinas de Google en Buenos Aires, Argentina. Entre otros temas, durante la conversación hablamos de nuestra frustración compartida por la falta relativa de perspectivas comparativas en la investigación sobre redes sociales. Pensamos que podía valer la pena explorar la posibilidad de desarrollar un enfoque teórico que centrara la comparación. Mora estaba a punto de comenzar su doctorado en la Universidad de Northwestern con Pablo como director de tesis. Durante más de un año, nos encontramos semanalmente para discutir ideas y textos, y terminamos escribiendo un manuscrito que enviamos a una revista académica en el otoño de 2019.

El segundo acto ocurrió en abril de 2020, durante una larga charla de WhatsApp sobre cómo abordar otra ronda de revisiones que el artículo había recibido. Mora había vuelto a Buenos Aires para pasar lo que en ese momento parecían ser solo unos pocos meses de cuarentena en compañía de su familia. A medida que la conversación progresaba, se hacía cada vez más evidente para ambos que el formato del artículo de revista, con su límite estricto de palabras y expectativas de género, estaba limitando nuestra habilidad de desarrollar totalmente las diversas facetas de nuestro argumento y hacerlo de maneras que mostraran no solo su importancia teórica, sino también su relevancia social. Finalmente, nos dimos cuenta de que un libro sería un mejor lienzo para exponer nuestra visión, y así escribimos una propuesta, obtuvimos un contrato de publicación y nos embarcamos en un viaje de escritura de un año.

El proceso de escritura y nuestras llamadas semanales al respecto se convirtieron en un salvavidas a medida que el aislamiento global se

prolongaba mucho más allá de lo que inicialmente habíamos imaginado y la disrupción de la pandemia alcanzaba mucho más que lo imaginable. El libro que los lectores tiene en sus manos es el resultado de un viaje intelectual que nos ayudó a aferrarnos a algo estable y a sentirnos vivos mientras muchas de las cosas que conocíamos estaban perdiendo estabilidad y el nivel de pérdida se volvía asombroso.

No estuvimos solos durante este viaje creativo y de escritura. Eugenia Mitchelstein, Ignacio Siles, Facundo Suenzo y Celeste Wagner se tomaron el tiempo de comentar cuidadosamente diferentes versiones del manuscrito y nos dieron perspectivas inteligentes y reveladoras. Larry Gross y revisores anónimos contribuyeron con comentarios valiosos sobre versiones anteriores de algunas de las ideas que se desarrollaron más adelante en este libro y que se publicaron en Matassi y Boczkowski (2021). Eszter Hargittai y Henry Jenkins, así como David Park, Steve Jones, Santiago Marino y revisores anónimos de artículos de revistas para New Media & Society ofrecieron sugerencias útiles. Jack Bandy, Diego Gómez-Zara, Nicholas Hagar, Chelsea Peterson-Salahuddin, Daniel Trielli y Erique Zhang proporcionaron percepciones importantes durante un seminario doctoral sobre “Media Meet Technology” que Pablo dictó en la Universidad de Northwestern durante el trimestre de invierno de 2019, al cual Mora también asistió, y donde evaluamos por primera vez el potencial de las ideas que animan este libro. Organizadores y asistentes al Taller de Investigación Comparativa en Estudios de Medios, organizado por Cicant-Universidad Lusófona, Universidad de Oslo, Universidad de Bergen y el Centro de Investigación Católica para el Bienestar Psicológico, Familiar y Social, y en el cual Mora presentó ideas contenidas en este libro, nos hicieron preguntas verdaderamente provechosas.

Trabajar con el MIT Press ha sido maravilloso. Gita Manaktala, nuestra editora, defendió el proyecto desde el primer día, aseguró revisiones fantásticas, nos dio feedback excelente, y estuvo siempre disponible para responder cualquiera de nuestras preguntas. En diferentes estadios del proyecto, Erika Barrios y Suraiya Jetha nos dieron una asistencia increíble. Un libro puede lamentablemente tener una sola casa, pero también nos gustaría reconocer el interés,

soporte, y contribuciones de Mary Savigar en Polity Press. Finalmente, nos gustaría agradecer a los revisores anónimos del MIT Press y de Polity, por sus devoluciones tan útiles.

Pablo agradece de todo corazón a sus amigos y familiares por su apoyo durante el proceso de escritura en un momento muy desafiante. Como dice el dicho, se necesita una aldea, y él se siente bendecido por la aldea que habita. También está profundamente agradecido con Mora, por liderar el proceso de escritura con una creatividad, energía, compromiso y firmeza incomparables. Alcanzar la mediana edad y una etapa de madurez profesional le ha hecho apreciar el valor crítico de las asociaciones intelectuales que hacen del aprendizaje un proceso de por vida marcado por un sentido de emoción y descubrimiento. Dado que esta es la segunda vez que es coautor de un libro con un estudiante que hace su doctorado –la primera fue Eugenia Mitchelstein para The News Gap hace más de una década, también publicado por MIT Press– sabía desde el inicio del proyecto de la energía intelectual única que surge cuando dos perspectivas generacionales muy diferentes se unen. Este encuentro generacional ha dado forma, de manera maravillosa, tanto a lo que decimos como al modo en que elegimos decirlo en este libro, y no podría pensar en una mejor compañera de escritura que Mora para la tarea.

Mora agradece a su familia, amigas, amigos y colegas por la presencia inspiradora que tienen en su vida. Agradece especialmente a su mentor y coautor Pablo, por abrir un mundo de oportunidades y fomentarlas con cuidado y generosidad. Siempre que los objetivos próximos parecen difíciles, está ahí alentando para continuar adelante. Durante el proceso de escritura de este libro, Pablo proporcionó las condiciones para crecer intelectualmente y colaborar, poniendo siempre a la humanidad primero. Mora también agradece especialmente a sus padres, Claudia y Víctor. Ellos le enseñaron el significado de las palabras confianza, apoyo, alegría y amor. A lo largo de todos sus proyectos personales y profesionales, su sostén ha sido constante. Siempre estará agradecida por las innumerables veces en que le brindaron su escucha con entusiasmo, paciencia e inteligencia, le dieron consejos y se preocuparon por su bienestar a través de Monte Grande, Buenos Aires, Boston y Chicago, y a través de miles de mates, cafés

y conversaciones significativas, tanto online como offline. El viaje intelectual de Mora simplemente no existiría si no fuera por el tiempo, alegría y cariño de Claudia y Víctor. Les dedica este libro.

Buenos Aires y Evanston, Illinois, 29 de abril de 2022

Bibliografía

Abdenour, J. (2017), “Digital Gumshoes. Investigative journalists’ Use of Social Media in Television News Reporting”, Digital Journalism, 5(4): 472-492. <doi.org/10.1080/21670811.2016.1175312>.

Abokhodair, N. y A. Hodges (2019), “Toward a Transnational Model of Social Media Privacy. How Young Saudi Transnationals Do Privacy on Facebook”, New Media & Society, 21(5): 1105-1120. <doi.org/10.1177/1461444818821363>.

Alencar, A. (2018), “Refugee Integration and Social Media. A Local and Experiential Perspective”, Information, Communication & Society, 21(11): 1588-1603. <doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>.

Alonso, A. y P. Oiarzabal (eds., 2010), Diasporas in the New Media Age. Identity, Politics, and Community, Reno, University of Nevada Press.

Anderson, B. (1983), Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, Londres, Verso.

— (1994), “Exodus”, Critical Inquiry, 20(2): 314-327. <doi.org/10.1086/448713>.

Anduiza, E., C. Cristancho y J. M. Sabucedo (2014), “Mobilization through Online Social Networks. The Political Protest of the Indignados in Spain”, Information, Communication & Society, 17(6): 750-764. <doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>.

Appadurai, A. (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, Theory, Culture & Society, 7(2-3): 295-310. <doi.org/10.1177/026327690007002017>.

— (1996), Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Arriagada, A. y F. Ibáñez (2020), “‘You Need at Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead’. Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology”, Social Media + Society, 6(3): 1-12. <doi.org/10.1177/2056305120944624>.

Arthurs, J., S. Drakopoulou y A. Gandini (2018), “Researching YouTube. Convergence”, The International Journal of Research into New Media Technologies, 24(1): 3-15. <doi.org/10.1177/1354856517737222>.

Averbeck, S. (2008), “Comparative History of Communication Studies. France and Germany”, The Open Communication Journal, 2(1): 1-13.

Avital, M. (2021), “‘Days of Mourning Are Days of Reconciliation’: An Analysis of the Coverage of the Death of Controversial Israeli Public Figures”, Journalism, 22(7): 1739-1756. <doi.org/10.1177/1464884918824234>.

Bakshy, E., S. Messing y L. A. Adamic (2015), “Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook”, Science, 6239: 1130-1132. <doi.org/10.1126/science.aaa1160>.

Barnard, S. R. (2016), “‘Tweet or Be Sacked’: Twitter and the New Elements of Journalistic Practice”, Journalism, 17(2): 190-207. <doi.org/10.1177/1464884914553079>.

Barton, D. y C. Lee (2013), Language Online. Investigating Digital Texts and Practices, Abingdon, UK, Routledge.

Bayer, J. B., N. B. Ellison, S. Y. Schoenebeck y E. B. Falk (2016), “Sharing the Small Moments. Ephemeral Social Interaction on Snapchat”, Information, Communication & Society, 19(7): 956-977. <doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>.

Baym, N. K. (2015), Personal Connections in the Digital Age, Malden, MA, Polity.

Beck, U. (2000), What Is Globalization?, Cambridge, Polity.

Beniger, J. R. (1992), “Comparison, Yes, but. The Case of Technological and Cultural Change”, en J. G. Blumler, J. McLeod y K. E. Rosengren (eds.), Comparatively Speaking. Communication and Culture Across Space and Time, Newbury Park, CA, Sage, pp. 35-50.

Benjamin, W. ([1936] 1969), “The Work of Art in the Age of

Mechanical Reproduction", en Illuminations, Nueva York, Schocken, pp. 217-251.

Benkler, Y., R. Faris y H. Roberts (2018), Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics, Nueva York, Oxford University Press.

Bennett, W. L. (2012), "The Personalization of Politics. Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 644(1): 20-39. <doi.org/10.1177/0002716212451428>.

Bennett, W. L. y A. Segerberg (2012), "The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics", Information, Communication & Society, 15(5): 739-768. <doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.

Benoit, W. L., M. J. Glantz, A. L. Phillips, L. A. Rill, C. B. Davis, J. R. Henson y L. Anne Sudbrock (2011), "Staying 'on Message'. Consistency in Content of Presidential Primary Campaign Messages across Media", American Behavioral Scientist, 55(4): 457-468. <doi.org/10.1177/0002764211398072>.

Benzecry, C. E. y D. Winchester (2017), "Varieties of Microsociology", en C. E. Benzecry, M. Krause e I. Reed (eds.), Social Theory Now, Chicago, University of Chicago Press, pp. 42-74 [ed. cast.: La teoría social, ahora, Buenos Aires, Siglo XXI, 2019].

Berger, C. R. (1991), "Communication Theories and Other Curios", Communication Monographs, 58(1): 101-113.

< doi.org/10.1080/03637759109376216 >.

Bhugra, D. (1993), “Cross-cultural Aspects of Jealousy”, International Review of Psychiatry, 5(2-3): 271-280. < doi.org/10.3109/09540269309028317 >.

Bijker, W. (1995), Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change, Cambridge, MA, MIT Press.

Bijker, W. E., T. P. Hughes y T. Pinch (1987), The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology, Cambridge, MA, MIT Press.

Billig, M. (1995), Banal Nationalism, Londres, Sage.

Bimber, B. (2014), “Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment”, Journal of Information Technology & Politics, 11(2): 130-150. < doi.org/10.1080/19331681.2014.895691 >.

Blumer, H. (1969), Symbolic Interactionism. Perspective and Method, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Blumler, J. G. y M. Gurevitch (1975), “Towards a Comparative Framework for Political Communication Research”, en S. H. Chaffee (ed.), Political Communication. Issues and Strategies for Research, Beverly Hills, CA, Sage, pp. 165-193.

Blumler, J. G., J. McLeod y K. E. Rosengren (eds., 1992), Comparatively Speaking. Communication and Culture Across Space and Time, Newbury Park, CA, Sage.

Boczkowski, P. J. (2004), Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers, Cambridge, MA, MIT Press.

— (2021), Abundance. On the Experience of Living in a World of Information Plenty, Nueva York, Oxford University Press.

Boczkowski, P. J. y L. A. Lievrouw (2008), "Bridging STS and Communication Studies. Research on Media and Information Technologies", en E. J. Hackett y otros, The Handbook of Science and Technology Studies, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 949-977.

Boczkowski, P. y E. Mitchelstein (2021), The Digital Environment. How We Live, Learn, Work, and Play Now, Cambridge, MA, MIT Press [ed. cast.: El entorno digital, Buenos Aires, Siglo XXI, 2022].

Boczkowski, P. J., M. Matassi y E. Mitchelstein (2018), "How Young Users Deal with Multiple Platforms. The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires", Journal of Computer-Mediated Communication, 23(5): 245-259. <doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>.

Boczkowski, P. J., E. Mitchelstein y M. Walter (2011), "Convergence across Divergence. Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America", Communication Research, 38(3): 376-396. <doi.org/10.1177/0093650210384989>.

Bode, L. (2016), “Pruning the News Feed: Unfriending and Unfollowing Political Content on Social Media”, Research & Politics, 3(3): 1-8. <doi.org/10.1177/2053168016661873>.

Bode, L. y E. K. Vraga (2018), “Studying Politics across Media”, Communication, 35(1): 1-7. <doi.org/10.1080/10584609.2017.1334730>.

Bogers, L., S. Niederer, F. Bardelli y C. de Gaetano (2020), “Confronting Bias in the Online Representation of Pregnancy”, Convergence, 26(5-6): 1037-1059. <doi.org/10.1177/1354856520938606>.

Bolter, J. D. y R. A. Grusin (1999), Remediation. Understanding New Media, Cambridge, MA, MIT Press.

Bondes, M. y G. Schucher (2014), “Derailed Emotions: The Transformation of Claims and Targets during the Wenzhou Online Incident”, Information, Communication & Society, 17(1): 45-65. <doi.org/10.1080/1369118X.2013.853819>.

Bosch, T. E., M. Admire y M. Ncube (2020), “Facebook and Politics in Africa: Zimbabwe and Kenya”, Media, Culture & Society, 42(3): 349-364. <doi.org/10.1177/0163443719895194>.

Bou-Franch, P. y P. Garcés-Conejos Blitvich (eds., 2019), Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions, Cham, Suiza, Palgrave Macmillan.

Boulianne, S. (2015), “Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research”, Information, Communication & Society, 18(5): 524-538. <doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>.

— (2020), “Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation”, Communication Research, 47(7): 947-966. <doi.org/10.1177/0093650218808186>.

Bourdon, J. (2018), “The Case for the Technological Comparison in Communication History”, Communication Theory, 28(1): 89-109. <doi.org/10.1093/ct/qtx001>.

Bouvier, G. (2019), “How Journalists Source Trending Social Media Feeds: A Critical Discourse Perspective on Twitter”, Journalism Studies, 20(2): 212-231. <doi.org/10.1080/1461670X.2017.1365618>.

boyd, d. (2014), It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens, New Haven, CT, Yale University Press.

boyd, d. y K. Crawford (2012), “Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon”, Information, Communication & Society, 15(5): 662-679. <doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>.

boyd, d. y N. B. Ellison (2007), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-230. <doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Bozdag, C. (2020), “Managing Diverse Online Networks in the Context of Polarization: Understanding How We Grow Apart on and through Social Media”, Social Media + Society, 6(4): 1-13. <doi.org/10.1177/2056305120975713>.

Bozdag, C. y K. Smets (2017), “Understanding the Images of Alan Kurdi with ‘Small Data’: A Qualitative, Comparative Analysis of Tweets about Refugees in Turkey and Flanders (Belgium)”, International Journal of Communication, 11: 4046-4069.

Brems, C., M. Temmerman, T. Graham y M. Broersma (2017), “Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media”, Digital Journalism, 5(4): 443-459. <doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>.

Brinkerhoff, J. M. (2009), Digital Diasporas. Identity and Transnational Engagement, Nueva York, Cambridge University Press.

Brock, A. L. (2020), Distributed Blackness: African American Cybercultures, Nueva York, New York University Press.

Broniatowski, D. A., A. M. Jamison, S. Qi, L. AlKulaib, T. Chen, A. Benton, S. C. Quinn y M. Dredze (2018), “Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate”, American Journal of Public Health, 108(10): 1378-1384. <doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>.

Brosius, H.-B. y H. M. Kepplinger (1990), “The Agenda-Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views”, Communication Research, 17(2): 183-211. <doi.org/10.1177/009365090017002003>.

Brüggemann, M., S. Engesser, F. Büchel, E. Humprecht y L. Castro (2014), “Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems”, Journal of Communication, 64(6): 1037-1065. <doi.org/10.1111/jcom.12127>.

Bruns, A. (2019), Are Filter Bubbles Real?, Cambridge, Polity.

Brydges, T. y J. Sjöholm (2019), “Becoming a Personal Style Blogger: Changing Configurations and Spatialities of Aesthetic Labour in the Fashion Industry”, International Journal of Cultural Studies, 22(1): 119-139. <doi.org/10.1177/1367877917752404>.

Bucher, T. (2012), “Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook”, New Media & Society, 14(7): 1164-1180. <doi.org/10.1177/1461444812440159>.

— (2021), Facebook, Cambridge, Polity.

Burgess, J. y N. K. Baym (2020), Twitter: A Biography, Nueva York, New York University Press.

Burgess, J. y J. Green (2018), YouTube: Online Video and Participatory Culture, Cambridge, Polity.

Burgess, J., A. E. Marwick y T. Poell (2018), The Sage Handbook of Social Media, Londres, Sage.

Canter, L. (2015), “Personalised Tweeting: The Emerging Practices of Journalists on Twitter”, Digital Journalism, 3(6): 888-907. <doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>.

Castañeda, E. (2012), “The Indignados of Spain: A Precedent to Occupy Wall Street”, Social Movement Studies, 11(3-4): 309-319. <doi.org/10.1080/14742837.2012.708830>.

Castells, M. (2004), The Network Society: A Cross-Cultural Perspective, Cheltenham, UK, Edward Elgar.

Chadwick, A. (2017), The Hybrid Media System: Politics and Power, Nueva York, Oxford University Press.

Chan, J. M. y C.-C. Lee (1984), “Journalistic ‘Paradigms’ of Civil Protests: A Case Study in Hong Kong”, en A. Arno y W. Dissanayake (eds.), The News Media in National and International Conflict, Boulder, CO, Westview Press, pp. 183-202.

Chen, H.-T., M. Chan y F. L. F. Lee (2016), “Social Media Use and Democratic Engagement: A Comparative Study of Hong Kong, Taiwan, and China”, Chinese Journal of Communication, 9(4): 348-366. <doi.org/10.1080/17544750.2016.1210182>.

Cheruiyot, D. (2021), “The (Other) Anglophone Problem: Charting

the Development of a Journalism Subfield", African Journalism Studies, 42(2): 94-105. <doi.org/10.1080/23743670.2021.1939750>.

Chorianopoulos, K. y G. Lekakos (2008), "Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV", International Journal of Human-Computer Interaction, 24(2): 113-120. <doi.org/10.1080/10447310701821574>.

Christin, A. y R. Lewis (2021), "The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators", Social Media + Society, 7(1): 1-14. <doi.org/10.1177/2056305121999660>.

Chu, S.-C. y S. Marina Choi (2010), "Social Capital and Self-Presentation on Social Networking Sites: A Comparative Study of Chinese and American Young Generations", Chinese Journal of Communication, 3(4): 402-420. <doi.org/10.1080/17544750.2010.516575>.

Chua, T. H. y L. Chang (2016), "Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media", Computers in Human Behavior, 55:190-197. <doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.

Chun, W. H. K. (2008), Updating to Remain the Same: Habitual New Media, Cambridge, MA, MIT Press.

— (2011), "The Enduring Ephemeral, or the Future is a Memory", en E. Huhtamo y J. Parikka (eds.), Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications, Berkeley, University of California Press, pp. 184-206.

Chun, W. H. K. y T. Keenan (eds., 2006), New Media, Old Media: A History and Theory Reader, Nueva York, Routledge.

Cobo, L. (2020), “Bad Bunny Talks Surprise New Album ‘El ultimo tour del mundo’ & Rosalia Collab”, Billboard, 27 de noviembre. <www.billboard.com>.

Cohen, B. C. (1963), The Press and Foreign Policy, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Colleoni, E., A. Rozza y A. Arvidsson (2014), “Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data”, Journal of Communication, 64(2): 317-332. <doi.org/10.1111/jcom.12084>.

Collier, D. (1993), “The Comparative Method”, en A. W. Finifter (ed.), Political Science: The State of Discipline II, Washington, DC, American Political Science Association, pp. 105-119.

Corazza, M., S. Menini, E. Cabrio, S. Tonelli y S. Villata (2019), “Cross-Platform Evaluation for Italian Hate Speech Detection”, en CLiC-it 2019-6th Annual Conference of the Italian Association for Computational Linguistics, Bari, Italia.

Costanza-Chock, S. (2014), Out of the Shadows, Into the Streets! Transmedia Organizing and the Immigrant Rights Movement, Cambridge, MA, MIT Press.

Craig, D., J. Lin y S. Cunningham (2021), Wanghong as Social Media Entertainment in China, Cham, Suiza, Palgrave Macmillan.

Crawford, K. y T. Gillespie (2016), “What Is a Flag for? Social Media Reporting Tools and the Vocabulary of Complaint”, New Media & Society, 18(3): 410-428. <doi.org/10.1177/1461444814543163>.

Curran, J. y M.-J. Park (eds., 2000), De-Westernizing Media Studies, Londres, Routledge.

Czitrom, D. J. (1982), Media and the American Mind: From Morse to McLuhan, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

de Lenne, O., L. Vandenbosch, S. Eggermont, K. Karsay y J. Trekels (2020), “Picture-Perfect Lives on Social Media: A Cross-National Study on the Role of Media Ideals in Adolescent Well-Being”, Media Psychology, 23(1): 52-78. <doi.org/10.1080/15213269.2018.1554494>.

de Saussure, F. ([1916] 1983), Course in General Linguistics, translated and annotated by Roy Harris, Londres, Duckworth.

de Sola Pool, I. (1983), Technologies of Freedom, Cambridge, MA, Belknap Press.

deCordova, R. (1990), Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America, Chicago, University of Illinois Press.

Del Vicario, M., G. Vivaldo, A. Bessi, F. Zollo, A. Scala, G. Caldarelli y W. Quattrociocchi (2016), "Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook", Scientific Reports, 6:1-12. <www.nature.com/articles/srep37825>.

Desjardins, R. (2016), Translation and Social Media: In Theory, in Training and in Professional Practice, Londres, Palgrave.

Deuze, M. (2003), "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online", New Media & Society, 5(2): 203-230. <doi.org/10.1177/1461444803005002004>.

DeVito, M. A., J. Birnholtz y J. T. Hancock (2017), "Platforms, People, and Perception: Using Affordances to Understand Self-Presentation on Social Media", en Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 740-754. <doi.org/10.1145/2998181.2998192>.

DeVito, M. A., A. M. Walker y J. Birnholtz (2018), "'Too Gay for Facebook': Presenting LGBTQ+ Identity throughout the Personal Social Media Ecosystem", Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction CSCW, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 1-23. <dl.acm.org/doi/10.1145/3274313>.

Dimmick, J. W. (2003), Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Dimmick, J., Y. Chen y Z. Li (2004), "Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension", The Journal of Media Economics, 17(1): 19-33. <doi.org/10.1207/s15327736me1701_2>.

Dimmick, J., J. C. Feaster y A. Ramirez Jr (2011), "The Niches of Interpersonal Media: Relationships in Time and Space", New Media & Society, 13(8): 1265-1282. <doi.org/10.1177/1461444811403445>.

Donath, J. y d. boyd (2004), "Public Displays of Connection", BT Technology Journal, 22(4): 71-82. <doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>.

Doughty, M., D. Rowland y S. Lawson (2012), "Who Is on Your Sofa? TV Audience Communities and Second Screening Social Networks", en Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 79-86.

Douglas, S. J. (1989), Inventing American Broadcasting, 1899-1922, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

Douglas, S. J. y A. M. McDonnell (2019), Celebrity: A History of Fame, Nueva York, New York University Press.

Druckman, J. N. (2003), “The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited”, The Journal of Politics, 65(2): 559-571. <doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>.

Dubois, E. y G. Blank (2018), “The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media”, Information, Communication & Society, 21(5): 729-745. <doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>.

Dubrofsky, R. E. (2011), “Surveillance on Reality Television and Facebook: From Authenticity to Flowing Data”, Communication Theory, 21(2): 111-129. <doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01378.x>.

Duffy, B. E. (2017), (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work, New Haven, CT, Yale University Press.

Duffy, B. E. y N. Keung Chan (2019), “‘You Never Really Know Who’s Looking’: Imagined Surveillance across Social Media Platforms”, New Media & Society, 21(1): 119-138. <doi.org/10.1177/1461444818791318>.

Duguay, S. (2016), “Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Queer Visibility through Selfies: Comparing Platform Mediators across Ruby Rose’s Instagram and Vine Presence”, Social Media + Society, 2(2): 1-12. <doi.org/10.1177/2056305116641975>.

Dwyer, C., S. Hiltz y K. Passerini (2007), “Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook

and MySpace", en AMCIS 2007 Proceedings. Keystone, CO: Association for Information Systems (AIS). <aisel.aisnet.org/amcis2007/339>.

Ellison, N. B., C. Steinfield y C. Lampe (2007), "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4): 1143-1168. <doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>.

Emery, E. y M. C. Emery (1978), The Press and America: An Interpretative History of the Mass Media, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Entman, R. M. y N. Usher (2018), "Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation", Journal of Communication, 68(2): 298-308. <doi.org/10.1093/joc/jqx019>.

Esser, F. (2019), "Advances in Comparative Political Communication Research through Contextualization and Cumulation of Evidence", Political Communication, 36(4): 680-686. <doi.org/10.1080/10584609.2019.1670904>.

Esser, F. y T. Hanitzsch (2012), Handbook of Comparative Communication Research, Nueva York, Routledge.

Esser, F. y B. Pfetsch (eds., 2004), Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges, Cambridge, Cambridge University Press.

Esser, F. y R. Vliegenthart (2017), “Comparative Research Methods”, en J. Matthes, C. S. Davis y R. F. Potter (eds.), The International Encyclopedia of Communication Research Methods, Hoboken, NJ, Wiley, pp. 1-22.

Evans, E. (2011), Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life, Nueva York, Routledge.

Faist, T. (2004), “The Transnational Turn in Migration Research: Perspectives for the Study of Politics and Polity”, en M. P. Frykman, Transnational Spaces: Disciplinary Perspectives, Malmö, Malmö University Press, pp. 11-45.

Ferguson, D. A. (1992), “Profile: Channel Repertoire in the Presence of Remote Control Devices, VCRs and Cable Television”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36(1): 83-91. <doi.org/10.1080/08838159209364156>.

Ferguson, D. A. y E. M. Perse (1993), “Media and Audience Influences on Channel Repertoire”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 37(1): 31-47. <doi.org/10.1080/08838159309364202>.

Fischer, C. S. (1992), America Calling: A Social History of the Telephone to 1940, Berkeley, University of California Press.

Flaxman, S., S. Goel y J. M. Rao (2016), “Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption”, Public Opinion

Quarterly, 80(S1): 298-320. <doi.org/10.1093/poq/nfw006>.

Flesher Fominaya, C. (2015), "Debunking Spontaneity: Spain's 15-M/Indignados as Autonomous Movement", Social Movement Studies, 14(2): 142-163. <doi.org/10.1080/14742837.2014.945075>.

Fletcher, R., A. Cornia y R. Kleis Nielsen (2020), "How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries", The International Journal of Press/Politics, 25(2): 169-195. <doi.org/10.1177/1940161219892768>.

Foot, K. (2014), "The Online Emergence of Pushback on Social Media in the United States: A Historical Discourse Analysis", International Journal of Communication, 8: 1313-1342.

French, M. y N. N. Bazarova (2017), "Is Anybody Out There? Understanding Masspersonal Communication through Expectations for Response across Social Media Platforms", Journal of Computer-Mediated Communication, 22(6): 303-319. <doi.org/10.1111/jcc4.12197>.

Fuchs, C. (2016), "Baidu, Weibo and Renren: The Global Political Economy of Social Media in China", Asian Journal of Communication, 26(1): 14-41. <doi.org/10.1080/01292986.2015.1041537>.

Fuchs, C. y J. Linchuan Qiu (2018), "Ferments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies", Journal of Communication, 68(2):

219-232. <doi.org/10.1093/joc/jqy008>.

Furedi, F. (2016), "Moral Panic and Reading: Early Elite Anxieties about the Media Effect", Cultural Sociology, 10(4): 523-537. <doi.org/10.1177/1749975515626953>.

Gabore, S. M. y D. Xiujun (2018), "Opinion Formation in Social Media: The Influence of Online News Dissemination on Facebook Posts", Communicatio, 44(2): 20-40. <doi.org/10.1080/02500167.2018.1504097>.

Gainous, J., K. M. Wagner y J. P. Abbott (2015), "Civic Disobedience: Does Internet Use Stimulate Political Unrest in East Asia?", Journal of Information Technology & Politics, 12(2): 219-236. <doi.org/10.1080/19331681.2015.1034909>.

Galison, P. (1997), Image and Logic, Chicago, University of Chicago Press.

— (1999), "Trading Zone: Coordinating Action and Belief (1998 Abridgment)", en M. Biagioli (ed.), The Science Studies Reader, Nueva York, Routledge, pp. 137-160.

— (2010), "Trading with the Enemy", en M. E. Gorman, Trading Zones and International Expertise: Creating New Kinds of Collaboration, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 25-52.

Gamson, J. (1994), Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America, Berkeley, University of California Press.

Geertz, C. (1980), “Blurred Genres: The Refiguration of Social Thought”, The American Scholar, 49(2): 165-179.

Gerber, A. S., D. Karlan y D. Bergan (2009), “Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions”, American Economic Journal: Applied Economics, 1(2): 35-52. <www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.1.2.35>.

Gerbner, G. y M. Siefert (eds., 1983), Ferment in the Field: Communications Scholars Address Critical Issues and Research Tasks of the Discipline, Filadelfia, Annenberg School Press.

Gibbs, M., J. Meese, M. Arnold, B. Nansen y M. Carter (2015), “#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular”, Information, Communication & Society, 18(3): 255-268. <doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>.

Giglietto, F. y D. Selva (2014), “Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets”, Journal of Communication, 64(2): 260-277. <doi.org/10.1111/jcom.12085>.

Gil de Zúñiga, H. y J. H. Liu (2017), “Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61(2): 193-219. <doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420>.

Gil de Zúñiga, H., V. García-Perdomo y S. C. McGregor (2015), “What is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen

Use and its Effect on Online Political Participation", Journal of Communication, 65(5): 793-815. <doi.org/10.1111/jcom.12174>.

Gil de Zúñiga, H., N. Jung y S. Valenzuela (2012), "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3): 319-336. <doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>.

Gillespie, M., S. Osseiran y M. Cheesman (2018), "Syrian Refugees and the Digital Passage to Europe: Smartphone Infrastructures and Affordances", Social Media + Society, 4(1): 1-12. <doi.org/10.1177/2056305118764440>.

Gillespie, T. (2010), "The Politics of 'Platforms'", New Media & Society, 12(3): 347-364. <doi.org/10.1177/1461444809342738>.

— (2018), Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media, New Haven, CT, Yale University Press.

Gitelman, L. (2006), Always Already New: Media, History and the Data of Culture, Cambridge, MA, MIT Press.

Gitlin, T. (1980), The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left, Berkeley, University of California Press.

Glynn, K. (2000), Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television, Durham, NC, Duke

University Press.

Goffman, E. (1959), The Presentation of Self in Everyday Life, Nueva York, Anchor.

— (1967), Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior, Chicago, Aldine Transaction.

Goggin, G. y M. J. McLelland (2009), “Internationalizing Internet Studies: Beyond Anglophone Paradigms”, en G. Goggin y M. J. McLelland (eds.), Internationalizing Internet Studies: Beyond Anglophone Paradigms, Nueva York, Routledge, pp. 3-17.

Gómez-Cruz, E. e I. Siles (2021), “Visual Communication in Practice: A Texto-Material Approach to WhatsApp in Mexico City”, International Journal of Communication, 15: 4546-4566.

Gottlieb, N. (2009), “Language on the Internet in Japan”, en G. Goggin y M. J. McLelland, Internationalizing Internet Studies: Beyond Anglophone Paradigms, Nueva York, Routledge, pp. 65-78.

Gray, K. L. (2020), Intersectional Tech: Black Users in Digital Gaming, Baton Rouge, LA, Louisiana State University Press.

Grint, K. y S. Woolgar (1992), “Computers, Guns, and Roses: What’s Social about Being Shot?”, Science, Technology, & Human Values, 17(3): 366-380. <doi.org/10.1177/016224399201700306>.

Guerrero, M. y M. Márquez-Ramírez (eds., 2014), Media Systems and Communication Policies in Latin America, Houndmills, UK, Palgrave Macmillan.

Gurevitch, M. y J. G. Blumler (1990), “Political Communication Systems and Democratic Values”, en J. Lichtenberg (ed.), Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 269-289.

Gutiérrez-Martín, A. y A. Torrego-González (2018), “The Twitter Games: Media Education, Popular Culture and Multiscreen Viewing in Virtual Concourses”, Information, Communication & Society, 21(3): 434-447. <doi.org/10.1080/1369118X.2017.1284881>.

Ha, L. y L. Fang (2012), “Internet Experience and Time Displacement of Traditional News Media Use: An Application of the Theory of the Niche”, Telematics and Informatics, 29(2): 177-186. <doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001>.

Hall, E. T. (1976), Beyond Culture, Garden City, NY, Anchor Books.

Hall, M., A. Mazarakis, M. Chorley y S. Caton (2018), “Editorial of the Special Issue on Following User Pathways: Key Contributions and Future Directions in Cross-Platform Social Media Research”, International Journal of Human-Computer Interaction, 34(10): 895-912. <doi.org/10.1080/10447318.2018.1471575>.

Hall, S. (1980), “Cultural Studies: Two Paradigms”, Media, Culture & Society, 2(1): 57-72. <doi.org/10.1177/016344378000200106>.

Hallin, D. C. y P. Mancini (2004), Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, Nueva York, Cambridge University Press.

— (2017), "Ten Years after Comparing Media Systems: What Have We Learned?", Political Communication, 34(2): 155-171. <doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>.

Halpern, D. y J. Gibbs (2013), "Social Media as a Catalyst for Online Deliberation? Exploring the Affordances of Facebook and YouTube for Political Expression", Computers in Human Behavior, 29(3): 1159-1168. <doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.

Harder, R. A., J. Sevenans y P. Van Aelst (2017), "Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times", The International Journal of Press/Politics, 22(3): 275-293. <doi.org/10.1177/1940161217704969>.

Hargittai, E. (2007), "Whose Space? Differences among Users and Non-Users of Social Network Sites", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 276-297. <doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>.

— (2020), "Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media", Social Science Computer Review, 38(1): 10-24. <doi.org/10.1177/0894439318788322>.

Hargittai, E. y Yu-li Patrick Hsieh (2010), "Predictors and Consequences of Differentiated Practices on Social Network Sites", Information, Communication & Society, 13(4): 515-536. <doi.org/10.1080/13691181003639866>.

Harlow, S. (2019), “Framing #Ferguson: A Comparative Analysis of Media Tweets in the U.S., U.K., Spain, and France”, International Communication Gazette, 81(6-8): 623-643. <doi.org/10.1177/1748048518822610>.

Harlow, S. y T. J. Johnson (2011), “The Arab Spring. Overthrowing the Protest Paradigm? How The New York Times, Global Voices and Twitter Covered the Egyptian Revolution”, International Journal of Communication, 5: 1359-1374.

Harp, D., I. Bachmann y L. Guo (2012), “The Whole Online World Is Watching: Profiling Social Networking Sites and Activists in China, Latin America and the United States”, International Journal of Communication, 6: 298-321.

Harrington, S., T. Highfield y A. Bruns (2013), “More than a Backchannel: Twitter and Television”, Participations, 10(1): 405-408.

Hartley, J. (2018), “Pushing Back: Social Media as an Evolutionary Phenomenon”, en J. Burgess, A. E. Marwick y T. Poell, The Sage Handbook of Social Media, Los Ángeles, Sage, pp. 13-33.

Hasebrink, U. y A. Hepp (2017), “How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles”, Convergence, 23(4): 362-377. <doi.org/10.1177/1354856517700384>.

Hasebrink, U. y J. Popp (2006), “Media Repertoires as a Result of Selective Media Use: A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure”, Communications, 31(3): 369-387. <doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>.

Hayles, N. K. (2007), “Intermediation: The Pursuit of a Vision”, New Literary History, 38(1): 99-125. <www.jstor.org/stable/20057991>.

Hedman, U. y M. Djerf-Pierre (2013), “The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?”, Digital Journalism, 1(3): 368-385. <doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>.

Heeter, C. (1985), “Program Selection with Abundance of Choice: A Process Model”, Human Communication Research, 12(1): 126-152. <doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00070.x>.

Hegde, R. S. (2016), Mediating Migration, Cambridge, Polity.

Hermida, A. (2010), “Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism”, Journalism Practice, 4(3): 297-308. <doi.org/10.1080/17512781003640703>.

— (2014), Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters, Toronto, Anchor Canada.

Herring, S. C. (ed., 1996), Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives, Filadelfia, John Benjamins.

Hessel, S. (2011), Time for Outrage: Indignez-vous!, Nueva York, Twelve Books.

Hesselberth, P. (2018), “Discourses on Disconnectivity and the Right to Disconnect”, New Media & Society, 20(5): 1994-2010. <doi.org/10.1177/1461444817711449>.

Highfield, T. y T. Leaver (2016), “Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji”, Communication Research and Practice, 2(1): 47-62. <doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>.

Highfield, T., S. Harrington y A. Bruns (2013), “Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon”, Information, Communication & Society, 16(3): 315-339.

Hill, A. (2011), Paranormal Media: Audiences, Spirits and Magic in Popular Culture, Londres, Routledge.

Himelboim, I., S. McCreery y M. Smith (2013), “Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter”, Journal of Computer-Mediated Communication, 18(2): 154-174. <doi.org/10.1111/jcc4.12001>.

Hofstede, G. H. (1983), “National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations”,

International Studies of Management & Organization, 13(1-2): 46-74. <doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358>.

— (1984), Culture's Consequences: International Differences in Work- Related Values, edición abreviada, Beverly Hills, CA, Sage.

— (1991), Cultures and Organizations: Software of the Mind, Londres, McGraw-Hill.

— (1998), "Attitudes, Values and Organizational Culture: Disentangling the Concepts", Organization Studies, 19(3): 477-493. <doi.org/10.1177/017084069801900305>.

Holmes, S. y D. Jermyn (2004), Understanding Reality Television, Londres, Routledge.

Hopke, J. E. (2015), "Hashtagging Politics: Transnational Anti-Fracking Movement Twitter Practices", Social Media + Society, 1(2): 1-12. <doi.org/10.1177/2056305115605521>.

Horvát, E.-Á. y E. Hargittai (2021), "Birds of a Feather Flock Together Online: Digital Inequality in Social Media Repertoires", Social Media + Society, 7(4): 1-14. <doi.org/10.1177/20563051211052897>.

Humphreys, L. (2018), The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life, Cambridge, MA, MIT Press.

Humphreys, L., P. Gill, B. Krishnamurthy y E. Newbury (2013), "Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter", Journal of Communication, 63(3): 413-431. <doi.org/10.1111/jcom.12030>.

Hunt, M. G., R. Marx, C. Lipson y J. Young (2018), “No more FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression”, Journal of Social and Clinical Psychology, 37(10): 751-768. <doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.

Innis, H. A. (1964), The Bias of Communication, Toronto, University of Toronto Press.

Ito, M., D. Okabe y M. Matsuda (2005), Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life, Cambridge, MA, MIT Press.

Jackson, L. A. y J.-L. Wang (2013), “Cultural Differences in Social Networking Site Use: A Comparative Study of China and the United States”, Computers in Human Behavior, 29(3): 910-921. <doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.024>.

Jackson, S. J. y B. Foucault Welles (2015), “Hijacking #MYNYPD: Social Media Dissent and Networked Counterpublics”, Journal of Communication, 65(6): 932-952. <doi.org/10.1111/jcom.12185>.

Jackson, S. J., M. Bailey y B. Foucault Welles (2020), #HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice, Cambridge, MA, MIT Press.

Jaramillo, M. C. (2006), “Desinformación y propaganda: Estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano”, Reflexión Política, 8(15): 94-106.

Jasanoff, S. y S.-H. Kim (eds., 2015), Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power, Chicago, University of Chicago Press.

Jenkins, H. (2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, Nueva York, New York University Press.

Jenkins, H., S. Ford y J. Green (2013), Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, Nueva York, New York University Press.

Jenkins, H., S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik y A. Zimmerman (2016), By Any Media Necessary: The New Youth Activism, Nueva York, New York University Press.

John, N. A. (2013), "Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword", New Media & Society, 15(2): 167-182. <doi.org/10.1177/1461444812450684>.

— (2017), The Age of Sharing, Malden, MA, Polity.

John, N. A. y S. Dvir-Gvirsman (2015), "'I Don't Like You any More': Facebook Unfriending by Israelis During the Israel-Gaza Conflict of 2014", Journal of Communication, 65(6): 953-974. <doi.org/10.1111/jcom.12188>.

Johns, A. (1998), The Nature of the Book: Print and Knowledge in the Making, Chicago, University of Chicago Press.

Johnson, J. (2018), “The Self-Radicalization of White Men: ‘Fake News’ and the Affective Networking of Paranoia”, Communication Culture & Critique, 11(1): 100-115. <doi.org/10.1093/ccc/tcx014>.

Johnson, T. y D. D. Perlmutter (2011), New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election, Londres, Routledge.

Jones, G. M. (2017), Magic’s Reason: An Anthropology of Analogy, Chicago, University of Chicago Press.

Kalogeropoulos, A., S. Negredo, I. Picone y R. Kleis Nielsen (2017), “Who Shares and Comments on News? A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation”, Social Media + Society, 3(4): 1-12. <doi.org/10.1177/2056305117735754>.

Kalogeropoulos, A. y R. Kleis Nielsen (2018), “Investing in Online Video News: A Cross-National Analysis of News Organizations’ Enterprising approach to Digital Media”, Journalism Studies, 19(15): 2207-2224. <doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>.

Kalsnes, B., A. H. Krumsvik y T. Storsul (2014), “Social Media as a Political Backchannel: Twitter Use during Televised Election Debates in Norway”, Aslib Journal of Information Management, 66(3): 313-328. <dx.doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>.

Karapanos, E., P. Teixeira y R. Gouveia (2016), “Need Fulfillment and Experiences on Social Media: A Case on Facebook and WhatsApp”, Computers in Human Behavior, 55: 888-897. <doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>.

Karim, K. H. (ed., 2003), The Media of Diaspora, Londres, Routledge.

Katz, J. E. y E. T. Crocker (2015), “Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China”, International Journal of Communication, 9: 1861-1872.

Kaun, A. y F. Stiernstedt (2014), “Facebook Time: Technological and Institutional Affordances for Media Memories”, New Media & Society, 16(7): 1154-1168. <doi.org/10.1177/1461444814544001>.

Kavanagh, B. (2016), “Emoticons as a Medium for Channeling Politeness within American and Japanese Online Blogging Communities”, Language & Communication, 48: 53-65. <doi.org/10.1016/j.langcom.2016.03.003>.

Kaye, D. B. V., Xu Chen y J. Zeng (2021), “The Co-Evolution of two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok”, Mobile Media & Communication, 9(2): 229-253. <doi.org/10.1177/2050157920952120>.

Khamis, S., L. Ang y R. Welling (2017), “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers”, Celebrity

Studies, 8(2): 191-208.
<doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

Kies, B. (2021), “Remediating the Celebrity Roast: The Place of Mean Tweets on Late-Night Television”, Television & New Media, 22(5): 516-528. <doi.org/10.1177/1527476419892581>.

Kim, S. J. (2016), “A Repertoire Approach to Cross-Platform Media Use Behavior”, New Media & Society, 18(3): 353-372.
<doi.org/10.1177/1461444814543162>.

Kim, Y. Y. (2012), “Comparing Intercultural Communication”, en F. Esser y T. Hanitzsch (eds.), Handbook of Comparative Communication Research, Nueva York, Routledge, pp. 119-133.

Kim, Y., D. Sohn y S. M. Choi (2011), “Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students”, Computers in Human Behavior, 27(1): 365-372. <doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>.

Kline, R. R. (2000), Consumers in the Country: Technology and Social Change in Rural America, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

Kling, R. (1992), “Audiences, Narratives, and Human Values in Social Studies of Technology”, Science, Technology, & Human Values, 17(3): 349-365.
<doi.org/10.1177/016224399201700305>.

Kluitenberg, E. (2011), “On the Archeology of Imaginary Media”, en E. Huhtamo y J. Parikka (eds.), Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications, Berkeley, University of California Press, pp. 48-69.

Knobel, M. y C. Lankshear (2008), “Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization”, Journal of Adolescent & Adult Literacy, 52(1): 22-33. <doi.org/10.1598/JAAL.52.1.3>.

Knorr-Cetina, K. (2009), “The Synthetic Situation: Interactionism for a Global World”, Symbolic Interaction, 32(1): 61-87. <doi.org/10.1525/si.2009.32.1.61>.

Koskela, H. (2004), “Webcams, TV Shows and Mobile Phones: Empowering Exhibitionism”, Surveillance & Society, 2(2-3): 199-215.

Kraidy, M. M. (2005), Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization, Filadelfia, Temple University Press.

— (2009), Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life, Nueva York, Cambridge University Press.

— (2016), The Naked Blogger of Cairo: Creative Insurgency in the Arab World, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Ksiazek, T. B., L. Peer y K. Lessard (2016), “User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship between Online News Videos and User Comments”, New Media & Society, 18(3): 502-520. <doi.org/10.1177/1461444814545073>.

Ku, Y.-C., R. Chen y H. Zhang (2013), “Why Do Users Continue Using Social Networking Sites? An Exploratory Study of Members in the United States and Taiwan”, Information & Management, 50(7): 571-581. <doi.org/10.1016/j.im.2013.07.011>.

Kwak, H., C. Lee, H. Park y S. Moon (2010), “What is Twitter, a Social Network or a News Media?, en Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 591-600. <doi.org/10.1145/1772690.1772751>.

Lacour, P., A. Freitas, A. Bénel, F. Eyraud y D. Zambon (2013), “Enhancing Linguistic Diversity through Collaborative Translation”, en E. H. Gruffydd Jones y E. Uribe-Jongbloed (eds.), Social Media and Minority Languages: Convergence and the Creative Industries, Bristol, UK, Multilingual Matters, pp. 159-172.

LaRose, R., R. Connolly, H. Lee, K. Li y K. D. Hales (2014), “Connection Overload? A Cross-Cultural Study of the Consequences of Social Media Connection”, Information Systems Management, 31(1): 59-73. <doi.org/10.1080/10580530.2014.854097>.

Larsson, A. O. (2015), “Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today – And Tomorrow”, Social Media + Society, 1(1): 1-2. <doi.org/10.1177/2056305115578680>.

Lasorsa, D. L., S. C. Lewis y A. E. Holton (2012), “Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space”, Journalism Studies, 13(1): 19-36. <doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>.

Latonero, M. y P. Kift (2018), “On Digital Passages and Borders: Refugees and the New Infrastructure for Movement and Control”, Social Media + Society, 4(1): 1-11. <doi.org/10.1177/2056305118764432>.

Lazer, D., A. Pentland, L. Adamic, S. Aral, A.-L. Barabási, D. Brewer, N. Christakis y otros (2009), “Computational Social Science”, Science, 323(5915): 721-723. <doi.org/10.1126/science.1167742>.

Lécuyer, C. (2006), Making Silicon Valley: Innovation and the Growth of High Tech, 1930-1970, Cambridge, MA, MIT Press.

Lee, J. K., J. Choi, C. Kim y Y. Kim (2014), “Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization”, Journal of Communication, 64(4): 702-722. <doi.org/10.1111/jcom.12077>.

Lehman-Wilzig, S. y N. Cohen-Avigdor (2004), “The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age”, New Media & Society, 6(6): 707-730. <doi.org/10.1177/146144804042524>.

Lemke, J. y E. Chala (2016), “Tweeting Democracy: An Ethnographic Content Analysis of Social Media Use in the Differing Politics of Senegal and Ethiopia’s Newspapers”, Journal of African Media Studies, 8(2): 167-185. <doi.org/10.1386/jams.8.2.167_1>.

Lenihan, A. (2014), “Investigating Language Policy in Social Media:

Translation Practices on Facebook", en P. Seargeant y C. Tagg (eds.), The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet, Houndmills, UK, Palgrave Macmillan, pp. 208-227.

Leppänen, S. y A. Häkkinen (2013), "Buffalaxed Superdiversity: Representations of the Other on YouTube", Diversities, 14(2): 17-33. <unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000222415>.

Leurs, K. (2019), "Transnational Connectivity and the Affective Paradoxes of Digital Care Labour: Exploring how Young Refugees Technologically Mediate Co-Presence", European Journal of Communication, 34(6): 641-649. <doi.org/10.1177/0267323119886166>.

Leurs, K. y M. Prabhakar (2018), "Doing Digital Migration Studies: Methodological Considerations for an Emerging Research Focus", en R. Zapata-Barrero y E. Yalaz (eds.), Qualitative Research in European Migration Studies, Cham, Suiza, Springer International, pp. 247-266.

Leurs, K. y K. Smets (2018), "Five Questions for Digital Migration Studies: Learning from Digital Connectivity and Forced Migration in(to) Europe", Social Media + Society, 4(1): 1-16. <doi.org/10.1177/2056305118764425>.

Levy, M. R. y M. Gurevitch (1993), "Editor's Note", Journal of Communication, 43(3): 4-5. <doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01270.x>.

Lewis, R. (2020), "'This Is what the News Won't Show You':

YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-Celebrity", Television & New Media, 21(2): 201-217. <doi.org/10.1177/1527476419879919>.

Liao, Q. V. y Wai-Tat Fu (2013), "Beyond the Filter Bubble: Interactive Effects of Perceived Threat and Topic Involvement on Selective Exposure to Information", en Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 2359-2368. <doi.org/10.1145/2470654.2481326>.

Lievrouw, L. A. y S. M. Livingstone (2002), "Introduction: The Social Shaping and Consequences of ICTs", en L. A. Lievrouw y S. Livingstone (eds.), Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs, Londres, Sage, pp. 1-16.

Lijphart, A. (1971), "Comparative Politics and the Comparative Method", The American Political Science Review, 65(3): 682-693. <www.jstor.org/stable/1955513>.

Lim, T.-S. (2002), "Language and Verbal Communication across Cultures", en W. B. Gudykunst y B. Mody (eds.), Handbook of International and Intercultural Communication, Thousand Oaks, CA, Sage, pp. 69-87.

Lin, L. C.-S. (2016), "Convergence in Election Campaigns: The Frame Contest between Facebook and Mass Media", Convergence, 22(2): 199-214. <doi.org/10.1177/1354856514545706>.

Lin, T. T. C. (2019), "Why Do People Watch Multiscreen Videos and

Use Dual Screening? Investigating Users' Polychronicity, Media Multitasking Motivation, and Media Repertoire", International Journal of Human-Computer Interaction, 35(18): 1672-1680. <doi.org/10.1080/10447318.2018.1561813>.

Ling, R. (2020), "Confirmation Bias in the Era of Mobile News Consumption: The Social and Psychological Dimensions", Digital Journalism, 8(5): 596-604. <doi.org/10.1080/21670811.2020.1766987>.

Litt, E. (2012), "Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56(3): 330-345. <doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>.

Litt, E. y E. Hargittai (2016), "The Imagined Audience on Social Network Sites", Social Media + Society, 2(1): 1-12. <doi.org/10.1177/2056305116633482>.

Livingstone, S. (2003), "On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research", European Journal of Communication, 18(4): 477-500. <doi.org/10.1177/0267323103184003>.

— (2012), "Challenges to Comparative Research in a Globalizing Media Landscape", en F. Esser y T. Hanitzsch (eds.), Handbook of Comparative Communication Research, Nueva York, Routledge, pp. 415-429.

Lobato, R. (2018), "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix", Television & New Media, 19(3): 241-256. <doi.org/10.1177/1527476417708245>.

Long, P. O. (2015), “Trading Zones in Early Modern Europe”, Isis, 106(4): 840-847. <doi.org/10.1086/684652>.

Lotan, G., E. Graeff, M. Ananny, D. Gaffney e I. Pearce (2011), “The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions”, International Journal of Communication, 5: 1375-1405.

Lu, J. H. y C. Knight Steele (2019), “‘Joy is Resistance’: Cross-Platform Resilience and (Re)Invention of Black Oral Culture Online”, Information, Communication & Society, 22(6): 823-837. <doi.org/10.1080/1369118X.2019.1575449>.

Lukito, J. (2020), “Coordinating a Multi-Platform Disinformation Campaign: Internet Research Agency Activity on Three U.S. Social Media Platforms, 2015 to 2017”, Political Communication, 37(2): 238-255. <doi.org/10.1080/10584609.2019.1661889>.

Madianou, M. (2015), “Polymedia and Ethnography: Understanding the Social in Social Media”, Social Media + Society, 1(1): 1-3. <doi.org/10.1177/2056305115578675>.

— (2016), “Ambient Co-Presence: Transnational Family Practices in Polymedia Environments”, Global Networks, 16(2): 183-201. <doi.org/10.1111/glob.12105>.

— (2019), “Technocolonialism: Digital Innovation and Data Practices in the Humanitarian Response to Refugee Crises”, Social Media + Society, 5(3): 1-13. <doi.org/10.1177/2056305119863146>.

Madianou, M. y D. Miller (2012), Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia, Abingdon, UK, Routledge.

— (2013), "Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication", International Journal of Cultural Studies, 16(2): 169-187. <doi.org/10.1177/1367877912452486>.

Mahajan, K. y S. Shaikh (2019), "Emoji Usage across Platforms: A Case Study for the Charlottesville Event", en WiNLP@ ACL, pp. 160-162.

Manovich, L. (2002), The Language of New Media, Cambridge, MA, MIT Press.

Mars, A. (2021), "Hay que romper eso de que los gringos son dioses… No, papi", El País, 2 de enero. <elpais.com/elpais/2020/12/30/eps/1609327975_051296.html>.

Marshall, P. D. (2010), "The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media", Celebrity Studies, 1(1): 35-48. <doi.org/10.1080/19392390903519057>.

Marvin, C. (1988), When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century, Nueva York, Oxford University Press.

Marwick, A. E. (2013), Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age, New Haven, CT, Yale University Press.

— (2015), “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, Public Culture, 27(1): 137-160. <doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

— (2018), “Silicon Valley and the Social Media Industry”, en J. Burgess, A. E. Marwick y T. Poell, The Sage Handbook of Social Media, Los Ángeles, Sage, pp. 314-329.

Marwick, A. E. y d. boyd (2011), “I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience”, New Media & Society, 13(1): 114-133. <doi.org/10.1177/1461444810365313>.

— (2014), “Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media”, New Media & Society, 16(7): 1051-1067. <doi.org/10.1177/1461444814543995>.

Marx, L. (1964), The Machine in the Garden: Technology and the Pastoral Ideal in America, Nueva York, Oxford University Press.

Marx, L. y M. Roe Smith (1994), Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism, Cambridge, MA, MIT Press.

Masullo, G. M., P. Pain, V. Y. Chen, M. Mekelburg, N. Springer y F. Troger (2020), “‘You Really Have to Have a Thick Skin’: A Cross-Cultural Perspective on how Online Harassment Influences Female Journalists”, Journalism, 21(7): 877-895. <doi.org/10.1177/1464884918768500>.

Matamoros-Fernández, A. (2017), “Platformed Racism: The Mediation and Circulation of an Australian Race-Based Controversy

on Twitter, Facebook and YouTube", Information, Communication & Society, 20(6): 930-946. <doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130>.

Matassi, M. y P. J. Boczkowski (2021), "An Agenda for Comparative Social Media Studies: The Value of Understanding Social Media Practices from Cross-Media, Cross-National, and Cross-Platform Perspectives", International Journal of Communication, 15: 207-228. <ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15042>.

Matassi, M., E. Mitchelstein y P. J. Boczkowski (2022), "Social Media Repertoires: Social Structure and Platform Use", The Information Society, 38(2): 133-146. <doi.org/10.1080/01972243.2022.2028208>.

McCombs, M. E. y D. L. Shaw (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly, 36(2): 176-187. <doi.org/10.1086/267990>.

McCombs, M. y S. Valenzuela (2021), Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion, 3ª ed., Cambridge, Polity.

McCombs, M. E., D. L. Shaw y D. H. Weaver (2014), "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research", Mass Communication and Society, 17(6): 781-802. <doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.

McLelland, J., H. Yu y G. Goggin (2018), "Alternative Histories of Social Media in Japan and China", en J. Burgess, A. E. Marwick y T. Poell (eds.), The Sage Handbook of Social Media, Los Ángeles, Sage,

pp. 53-68.

McLeod, D. M. y J. K. Hertog (1992), “The Manufacture of ‘Public Opinion’ by Reporters: Informal Cues for Public Perceptions of Protest Groups”, Discourse & Society, 3(3): 259-275. <doi.org/10.1177/0957926592003003001>.

McLuhan, M. ([1964] 2003), Understanding Media: The Extensions of Man, Nueva York, Ginko Press.

McPherson, M., L. Smith-Lovin y J. M. Cook (2001), “Birds of a Feather: Homophily in Social Networks”, Annual Review of Sociology, 27(1): 415-444. <doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>.

Meehan, M. B. y F. Turner (2021), Seeing Silicon Valley: Life Inside a Fraying America, Chicago, University of Chicago Press.

Mellado, C. y A. Hermida (2021), “The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists’ Social Media Performance”, Social Media + Society, 7(1): 1-11. <doi.org/10.1177/2056305121990643>.

Messing, S. y S. J. Westwood (2014), “Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation when Selecting News Online”, Communication Research, 41(8): 1042-1063. <doi.org/10.1177/0093650212466406>.

Meyrowitz, J. (1985), No Sense of Place: The Impact of Electronic

Media on Social Behavior, Nueva York, Oxford University Press.

Miller, D., J. Sinanan, X. Wang, T. McDonald, N. Haynes, E. Costa, J. Spyer y otros (2016), How the World Changed Social Media, Londres, University College London Press.

Mocanu, D., A. Baronchelli, N. Perra, B. Gonçalves, Q. Zhang y A. Vespignani (2013), "The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms", PLoS ONE, 8(4): e61981. <doi.org/10.1371/journal.pone.0061981>.

Morley, D. y K. Robins (2002), Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries, Abingdon, UK, Routledge.

Morris, N. y S. Waisbord (eds., 2001), Media and Globalization: Why the State Matters, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.

Mosca, L. y M. Quaranta (2016), "News Diets, Social Media Use and Non-Institutional Participation in Three Communication Ecologies: Comparing Germany, Italy and the UK", Information, Communication & Society, 19(3): 325-345. <doi.org/10.1080/1369118X.2015.1105276>.

Mourão, R. R. (2019), "From Mass to Elite Protests: News Coverage and the Evolution of Antigovernment Demonstrations in Brazil", Mass Communication and Society, 22(1): 49-71. <doi.org/10.1080/15205436.2018.1498899>.

Mullaney, T. S. (2017), The Chinese Typewriter: A History, Cambridge, MA, MIT Press.

Murray, S. y L. Ouellette (2004), Reality TV: Remaking Television Culture, Nueva York, New York University Press.

Murthy, D. (2018), Twitter: Social Communication in the Twitter Age, Cambridge, Polity.

Nakamura, L. y P. Chow-White (eds., 2012), Race After the Internet, Nueva York, Routledge.

Nedelcu, M. (2012), "Migrants' New Transnational Habitus: Rethinking Migration through a Cosmopolitan Lens in the Digital Age", Journal of Ethnic and Migration Studies, 38(9): 1339-1356. <doi.org/10.1080/1369183X.2012.698203>.

Nedelcu, M. y M. Wyss (2016), "'Doing Family' through ICT-Mediated Ordinary Co-Presence: Transnational Communication Practices of Romanian Migrants in Switzerland", Global Networks, 16(2): 202-218. <doi.org/10.1111/glob.12110>.

Nee, R. C. y V. Barker (2020), "Co-Viewing Virtually: Social Outcomes of Second Screening with Televised and Streamed Content", Television & New Media, 21(7): 712-729. <journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476419853450>.

Neuman, W. R., L. Guggenheim, S. Mo Jang y S. Young Bae (2014),

"The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data", Journal of Communication, 64(2): 193-214. <doi.org/10.1111/jcom.12088>.

Nielsen, R. K. y S. A. Ganter (2022), The Power of Platforms: Shaping Media and Society, Nueva York, Oxford University Press.

Nielsen, R. K. y K. C. Schrøder (2014), "The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An Eight-Country Cross-Media Comparison", Digital Journalism, 2(4): 472-489. <doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>.

Nissenbaum, A. y L. Shifman (2022), "Laughing Alone, Together: Local User-Generated Satirical Responses to a Global Event", Information, Communication & Society, 25(7): 924-941. <doi.org/10.1080/1369118X.2020.1804979>.

Noble, S. U. (2018), Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism, Nueva York, New York University Press.

Norris, P. (2009), "Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?", Government and Opposition, 44(3): 321-340. <doi.org/10.1111/j.1477-7053.2009.01290.x>.

Ong, W. J. (1982), Orality and Literacy: The Technologizing of the Word, Londres, Methuen.

Orben, A. (2020), “The Sisyphean Cycle of Technology Panics”, Perspectives on Psychological Science, 15(5): 1143-1157. <doi.org/10.1177/1745691620919372>.

Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2019), Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2020, Ginebra, OIM. <doi.org/10.18356/b1710e30-en>.

Ozimek, P. y H.-W. Bierhoff (2020), “All My Online-Friends Are Better than Me: Three Studies about Ability-Based Comparative Social Media Use, Self-Esteem, and Depressive Tendencies”, Behaviour & Information Technology, 39(10): 1110-1123. <doi.org/10.1080/0144929X.2019.1642385>.

Papa, V. y D. L. Milioni (2016), “‘I Don’t Wear Blinkers, all Right?’: The Multiple Meanings of Civic Identity in the Indignados and the Role of Social Media”, Javnost-The Public, 23(3): 290-306. <doi.org/10.1080/13183222.2016.1210464>.

Papacharissi, Z. (2009), “The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld”, New Media & Society, 11(1-2): 199-220. <doi.org/10.1177/1461444808099577>.

— (2010), A Private Sphere: Democracy in a Digital Age, Cambridge, Polity.

Papacharissi, Z. y M. de F. Oliveira (2012), “Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt”, Journal of Communication, 62(2): 266-282. <doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>.

Parikka, J. (2012), What Is Media Archaeology?, Cambridge, Polity.

Pariser, E. (2011), The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, Nueva York, Penguin.

Parisi, L. y F. Comunello (2020), "Dating in the Time of 'Relational Filter Bubbles': Exploring Imaginaries, Perceptions and Tactics of Italian Dating App Users", The Communication Review, 23(1): 66-89. <doi.org/10.1080/10714421.2019.1704111>.

Paulussen, S. y R. A. Harder (2014), "Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism", Journalism Practice, 8(5): 542-551. <doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>.

Pearce, W., S. M. Özkula, A. K. Greene, L. Teeling, J. S. Bansard, J. Joceli Omena y E. Teixeira Rabello (2020), "Visual Cross-Platform Analysis: Digital Methods to Research Social Media Images", Information, Communication & Society, 23(2): 161-180. <doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871>.

Peirce, C. S. (1984), "Some Consequences of Four Incapacities", en Writings of Charles Sanders Peirce, A Chronological Edition, vol. 2: 1867-1871, Bloomington, Indiana University Press, pp. 211-242.

Perse, E. M. (1990), "Audience Selectivity and Involvement in the Newer Media Environment", Communication Research, 17(5): 675-697.

Peters, B. (2009), “And Lead Us Not into Thinking the New Is New: A Bibliographic Case for New Media History”, New Media & Society, 11(1-2): 13-30. <doi.org/10.1177/1461444808099572>.

Pfau, M. (2008), “Epistemological and Disciplinary Intersections”, Journal of Communication, 58(4): 597-602. <doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00414.x>.

Pinch, T. J. y W. E. Bijker (1984), “The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other”, Social Studies of Science, 14(3): 399-441. <doi.org/10.1177/030631284014003004>.

Pittman, M. y B. Reich (2016), “Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More than a Thousand Twitter Words”, Computers in Human Behavior, 62: 155-167. <doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.

Plantin, J.-C., C. Lagoze, P. N. Edwards y C. Sandvig (2018), “Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook”, New Media & Society, 20(1): 293-310. <doi.org/10.1177/1461444816661553>.

Plotnick, R. (2018), Power Button: A History of Pleasure, Panic, and the Politics of Pushing, Cambridge, MA, MIT Press.

Polyakova, A. (2019), “What the Mueller Report Tells Us about Russian Influence Operations”, Brookings, 18 de abril.

< www.brookings.edu/articles/what-the-mueller-report-tells-us-about-russian-influence-operations >.

Postill, J. (2014), "Democracy in an Age of Viral Reality: A Media Epidemiography of Spain's Indignados Movement", Ethnography, 15(1): 51-69. < doi.org/10.1177/1466138113502513 >.

Postman, N. (1986), Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business, Nueva York, Penguin Books.

Prior, M. (2005), "News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout", American Journal of Political Science, 49(3): 577-592. < doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x >.

Przeworski, A. y H. Teune (1970), The Logic of Comparative Social Inquiry, Nueva York, Wiley-Interscience.

Psarras, E. (2020), "'It's a Mix of Authenticity and Complete Fabrication' Emotional Camping: The Cross-Platform Labor of the Real Housewives", New Media & Society. < doi.org/10.1177/1461444820975025 >.

Qiu, L., H. Lin y A. K.-Y. Leung (2013), "Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site", Journal of Cross-Cultural Psychology, 44(1): 106-121. < doi.org/10.1177/0022022111434597 >.

Quan-Haase, A. y A. L. Young (2010), “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging”, Bulletin of Science, Technology & Society, 30(5): 350-361. <doi.org/10.1177/0270467610380009>.

Rainie, H. y B. Wellman (2012), Networked: The New Social Operating System, Cambridge, MA, MIT Press.

Renninger, B. J. (2015), “‘Where I Can Be Myself … Where I Can Speak My Mind’: Networked Counterpublics in a Polymedia Environment”, New Media & Society, 17(9): 1513-1529. <doi.org/10.1177/1461444814530095>.

Rice, R. E. (1999), “Artifacts and Paradoxes in New Media”, New Media & Society, 1(1): 24-32. <doi.org/10.1177/1461444899001001005>.

Roberts, S. T. (2019), Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media, New Haven, CT, Yale University Press.

Rubio Hancock, J. (2018), “Tu vieja cuenta de Fotolog vuelve a estar visible y recuperarla puede costarte 3 euros”, El País, 1 de junio. <verne.elpais.com/verne/2018/06/01/articulo/1527863879_753360.html>.

Rymarczuk, R. (2016), “Same Old Story: On Non-Use and Resistance to the Telephone and Social Media”, Technology in Society, 45: 40-47. <doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.02.003>.

Salameh, M., S. Mohammad y S. Kiritchenko (2015), “Sentiment after Translation: A Case-Study on Arabic Social Media Posts”, en Proceedings of the 2015 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Denver, CO, Association for Computational Linguistics, pp. 767-777.

Saldaña, M., S. C. McGregor y H. Gil de Zúñiga (2015), “Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom”, International Journal of Communication, 9(1): 3304-3326.

Sánchez-Querubín, N. y R. Rogers (2018), “Connected Routes: Migration Studies with Digital Devices and Platforms”, Social Media + Society, 4(1): 1-13. <doi.org/10.1177/2056305118764427>.

Saunders, J. F. y A. A. Eaton (2018), “Snaps, Selfies, and Shares: How Three Popular Social Media Platforms Contribute to the Sociocultural Model of Disordered Eating among Young Women”, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(6): 343-354. <doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>.

Saxenian, A. (1996), Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Sayre, B., L. Bode, D. Shah, D. Wilcox y C. Shah (2010), “Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News”, Policy & Internet, 2(2): 7-32. <doi.org/10.2202/1944-2866.1040>.

Schmidt, J.-H., L. Merten, U. Hasebrink, I. Petrich y A. Rolfs (2019), "How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings from a Qualitative Study", International Journal of Communication, 13: 853-873.

Schmitz Weiss, A. (2015), "The Digital and Social Media Journalist: A Comparative Analysis of Journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru", International Communication Gazette, 77(1): 74-101. <doi.org/10.1177/1748048514556985>.

Schrøder, K. C. (2015), "News Media Old and New: Fluctuating Audiences, News Repertoires and Locations of Consumption", Journalism Studies, 16(1): 60-78. <doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>.

Schroeder, R. (2016), "The Globalization of On-Screen Sociability: Social Media and Tethered Togetherness", International Journal of Communication, 10: 5626-5643.

Schultz, F., S. Utz y A. Göritz (2011), "Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media", Public Relations Review, 37(1): 20-27. <doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>.

Schünemann, W. J. (2020), "Ready for the World? Measuring the (Trans-)National Quality of Political Issue Publics on Twitter", Media and Communication, 8(4): 40-52. <dx.doi.org/10.17645/mac.v8i4.3162>.

Scolari, C. A. (2009), “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, International Journal of Communication, 3: 586-606.

— (2012), “Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory”, Communication Theory, 22(2): 204-225. <doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>.

— (2013), “Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology”, International Journal of Communication, 7: 1418-1441.

Scolere, L., U. Pruchniewska y B. E. Duffy (2018), “Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion”, Social Media + Society, 4(3): 1-11. <doi.org/10.1177/2056305118784768>.

Seagoe, M. V. (1951), “Children’s Television Habits and Preferences”, The Quarterly of Film, Radio, and Television, 6(2): 143-153. <doi.org/10.2307/1209900>.

Seidman, S. A. (2008), Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns around the World and through History, Nueva York, Peter Lang.

Selva, D. (2016), “Social Television: Audience and Political Engagement”, Television & New Media, 17(2): 159-173. <doi.org/10.1177/1527476415616192>.

Seo, H. y R. Faris (2021), “Special Section on Comparative Approaches to Mis/Disinformation”, International Journal of Communication, 15: 1165-1172.

Shahin, S., J. Nakahara y M. Sánchez (2021), “Black Lives Matter Goes Global: Connective Action Meets Cultural Hybridity in Brazil, India, and Japan”, New Media & Society. <doi.org/10.1177/14614448211057106>.

Shane-Simpson, C., A. Manago, N. Gaggi y K. Gillespie-Lynch (2018), “Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital”, Computers in Human Behavior, 86: 276-288. <doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>.

Shifman, L. (2007), “Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts”, International Journal of Communication, 1: 187-209.

Sibilia, P. (2008), La intimidad como espectáculo, Buenos Aires, FCE.

Siles, I. (2017), Networked Selves: Trajectories of Blogging in the United States and France, Nueva York, Peter Lang.

Singh, M. (2021), “Facebook, Twitter, WhatsApp Face Tougher Rules in India”, Tech Crunch, 25 de febrero. <techcrunch.com/2021/02/25/india-announces-sweeping-guidelines-for-social-media-on-demand-streaming-firms-and-digital-news-outlets>.

Sisto, D. (2020), Online Afterlives: Immortality, Memory, and Grief in Digital Culture, Cambridge, MA, MIT Press.

Skoric, M. M. y N. Poor (2013), “Youth Engagement in Singapore: The Interplay of Social and Traditional Media”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(2): 187-204. <doi.org/10.1080/08838151.2013.787076>.

Skoric, M. M., Q. Zhu y J.-H. Tammy Lin (2018), “What Predicts Selective Avoidance on Social Media? A Study of Political Unfriending in Hong Kong and Taiwan”, American Behavioral Scientist, 62(8): 1097-1115. <doi.org/10.1177/0002764218764251>.

Slater, M. D. (2007), “Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and their Impact on Individual Behavior and Social Identity”, Communication Theory, 17(3): 281-303. <doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>.

Smoliarova, A. S., T. M. Gromova y N. A. Pavlushkina (2018), “Emotional Stimuli in Social Media User Behavior: Emoji Reactions on a News Media Facebook Page”, en International Conference on Internet Science, Cham, Suiza, Springer International, pp. 242-256.

Snell-Hornby, M. (1999), “Communicating in the Global Village: On Language, Translation and Cultural Identity”, Current Issues in Language & Society, 6(2): 103-120. <doi.org/10.1080/13520529909615539>.

So, C. Y. K (2010), “The Rise of Asian Communication Research: A

Citation Study of SSCI Journals", Asian Journal of Communication, 20(2): 230-247. <doi.org/10.1080/01292981003693419>.

Solaris (2020), "Capítulo once: Viralidad", Podium Podcast. <www.podiumpodcast.com/podcasts/solaris-podium-os/episodio/3097589>.

Sparks, C. (2008), "Media Systems in Transition: Poland, Russia, China", Chinese Journal of Communication, 1(1): 7-24. <doi.org/10.1080/17544750701861871>.

Stefanone, M. A. y D. Lackaff (2009), "Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo, and Video Sharing", Journal of Computer-Mediated Communication, 14(4): 964-987. <doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x>.

Stefanone, M. A., D. Lackaff y D. Rosen (2010), "The Relationship between Traditional Mass Media and 'Social Media': Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54(3): 508-525. <doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>.

Steinberg, M. (2020), "LINE as Super App: Platformization in East Asia", Social Media + Society, 6(2): 1-10. <doi.org/10.1177/2056305120933285>.

Sterne, J. (2003), The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction, Durham, NC, Duke University Press.

Stieglitz, S. y L. Dang-Xuan (2013), “Emotions and Information Diffusion in Social Media: Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior”, Journal of Management Information Systems, 29(4): 217-248. <doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>.

Strangelove, M. (2010), Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People, Toronto, University of Toronto Press.

Strate, L. (2004), “A Media Ecology Review”, Communication Research Trends, 23(2): 3-48.

Straubhaar, J. D. (2007), World Television: From Global to Local, Thousand Oaks, CA, Sage.

Streeter, T. (2011), The Net Effect: Romanticism, Capitalism, and the Internet, Nueva York, New York University Press.

Su, C. (2019), Changing Dynamics of Digital Entertainment Media in China, tesis doctoral, Queensland University of Technology.

Sumner, E. M., R. A. Hayes, C. T. Carr y D. Y. Wohn (2020), “Assessing the Cognitive and Communicative Properties of Facebook Reactions and Likes as Lightweight Feedback Cues”, First Monday, 25(2). <doi.org/10.5210/fm.v25i2.9621>.

Sundar, S. S. (2008), “The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility”, en M. J. Metzger y A. J. Flanagin (eds.), Digital Media, Youth, and Credibility,

Cambridge, MA, MIT Press.

Sunstein, C. R. (2009), Republic.com 2.0, Princeton, NJ, Princeton University Press.

— (2017), #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Susser, D., B. Roessler y H. Nissenbaum (2019), "Technology, Autonomy, and Manipulation", Internet Policy Review, 8(2). <doi.org/10.14763/2019.2.1410>.

Suzina, A. C. (2021), "English as Lingua Franca. Or the Sterilisation of Scientific Work", Media, Culture & Society, 43(1): 171-179. <doi.org/10.1177/0163443720957906>.

Swart, J., C. Peters y M. Broersma (2017), "Navigating Cross-Media News Use: Media Repertoires and the Value of News in Everyday Life", Journalism Studies, 18(11): 1343-1362. <doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>.

Syvertsen, T. (2017), Media Resistance Protest, Dislike, Abstention, Cham, Suiza, Springer International.

Tandoc Jr., E. C., C. Lou y V. L. Hui Min (2019), "Platform-Swinging in a Poly-Social-Media Context: How and Why Users Navigate Multiple Social Media Platforms", Journal of Computer-Mediated Communication, 24(1): 21-35. <doi.org/10.1093/jcmc/zmy022>.

Taneja, H., J. G. Webster, E. C. Malthouse y T. B. Ksiazek (2012), "Media Consumption Across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires", New Media & Society, 14(6): 951-968. <doi.org/10.1177/1461444811436146>.

Taylor, T. L. (2018), Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Tenenboim-Weinblatt, K. y C.-J. Lee (2020), "Speaking Across Communication Subfields", Journal of Communication, 70(3): 303-309. <doi.org/10.1093/joc/jqaa012>.

Theocharis, Y., W. Lowe, J. W. Van Deth y G. García-Albacete (2015), "Using Twitter to Mobilize Protest Action: Online Mobilization Patterns and Action Repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi Movements", Information, Communication & Society, 18(2): 202-220. <doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>.

Thompson, E. A. (2002), The Soundscape of Modernity: Architectural Acoustics and the Culture of Listening in America, 1900-1933, Cambridge, MA, MIT Press.

Thorburn, D. y H. Jenkins (2003), Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition, Cambridge, MA, MIT Press.

Thurlow, C. (2018), "Digital Discourse: Locating Language in New/ Social Media", en J. Burgess, A. E. Marwick y T. Poell (eds.), The

Sage Handbook of Social Media, Los Ángeles, Sage, pp. 135-145.

Thurlow, C. y K. Mroczek (eds., 2011), Digital Discourse: Language in the New Media, Nueva York, Oxford University Press.

Toledo Bastos, M., C. Puschmann y R. Travitzki (2013), "Tweeting across Hashtags. Overlapping Users and the Importance of Language, Topics, and Politics", en Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 164-168. <doi.org/10.1145/2481492.2481510>.

Torkjazi, M., R. Rejaie y W. Willinger (2009), "Hot Today, Gone Tomorrow: On the Migration of MySpace Users", en Proceedings of the 2nd ACM Workshop on Online Social Networks, Nueva York, ACM, pp. 43-48. <doi.org/10.1145/1592665.1592676>.

Törnberg, A. y P. Törnberg (2016), "Muslims in Social Media Discourse: Combining Topic Modeling and Critical Discourse Analysis", Discourse, Context & Media, 13: 132-142. <doi.org/10.1016/j.dcm.2016.04.003>.

Trepte, S., L. Reinecke, N. B. Ellison, O. Quiring, M. Z. Yao y M. Ziegele (2017), "A Cross-Cultural Perspective on the Privacy Calculus", Social Media + Society, 3(1): 1-13. <doi.org/10.1177/2056305116688035>.

Trevisan, F. (2020), "'Do You Want to Be a Well-Informed Citizen, or Do You Want to Be Sane?': Social Media, Disability, Mental Health, and Political Marginality", Social Media + Society, 6(1):

1-11. <doi.org/10.1177/2056305120913909>.

Tufekci, Z. (2014), “Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls”, en Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Palo Alto, CA, The AAAI Press, pp. 505-514.

— (2018), Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest, New Haven, CT, Yale University Press.

Tufekci, Z. y C. Wilson (2012), “Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square”, Journal of Communication, 62(2): 363-379. <doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>.

Turner, F. (2006), From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism, Chicago, University of Chicago Press.

Twenge, J. M., T. E. Joiner, M. L. Rogers y G. N. Martin (2018), “Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents after 2010 and Links to Increased New Media Screen Time”, Clinical Psychological Science, 6(1): 3-17. <doi.org/10.1177/2167702617723376>.

Ullmann, S. (2017), “Conceptualising Force in the Context of the Arab Revolutions: A Comparative Analysis of International Mass Media Reports and Twitter Posts”, Discourse & Communication, 11(2): 160-178. <doi.org/10.1177/1750481317691859>.

Utz, S., N. Muscanell y C. Khalid (2015), “Snapchat Elicits more Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use”, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 18(3): 141-146. <doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>.

Uy-Tioco, C. (2007), “Overseas Filipino Workers and Text Messaging: Reinventing Transnational Mothering”, Continuum, 21(2): 253-265. <doi.org/10.1080/10304310701269081>.

Vaidhyanathan, S. (2018), Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy, Nueva York, Oxford University Press.

Valenzuela, S., T. Correa y H. Gil de Zúñiga (2018), “Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation across Facebook and Twitter Use”, Political Communication, 35(1): 117-134. <doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>.

Valenzuela, S., S. Puente y P. M. Flores (2017), “Comparing Disaster News on Twitter and Television: An Intermedia Agenda Setting Perspective”, Journal of Broadcasting, Electronic Media, 61(4): 615-637. <doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>.

van Atteveldt, W. y T.-Q. Peng (2018), “When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science”, Communication Methods and Measures, 12(2-3): 81-92. <doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084>.

van Dijck, J. (2006), The Network Society: Social Aspects of New Media, Thousand Oaks, CA, Sage.

— (2013), "'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn", Media, Culture & Society, 35(2): 199-215. <doi.org/10.1177/0163443712468605>.

— (2014), "Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology", Surveillance & Society, 12(2): 197-208. <doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>.

— (2020), "Governing Digital Societies: Private Platforms, Public Values", Computer Law and Security Report, 36: 105377. <doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>.

Vanden Abeele, M. M. P. (2020), "Digital Wellbeing as a Dynamic Construct", Communication Theory, 31(4): 932-955. <doi.org/10.1093/ct/qtaa024>.

Vessey, R. (2015), "Food Fight: Conflicting Language Ideologies in English and French News and Social Media", Journal of Multicultural Discourses, 10(2): 253-271. <doi.org/10.1080/17447143.2015.1042883>.

Vliegenthart, R. y S. Walgrave (2008), "The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium", Journalism & Mass Communication Quarterly, 85(4): 860-877. <doi.org/10.1177/107769900808500409>.

von Nordheim, G., K. Boczek, L. Koppers y E. Erdmann (2018), "Digital Traces in Context: Reuniting a Divided Public? Tracing the TTIP Debate on Twitter and in Traditional Media", International Journal of Communication, 12: 548-569.

Vraga, E. K. y M. Tully (2019), “Engaging with the Other Side: Using News Media Literacy Messages to Reduce Selective Exposure and Avoidance”, Journal of Information Technology & Politics, 16(1): 77-86. <doi.org/10.1080/19331681.2019.1572565>.

Wagner, C., M. Strohmaier, A. Olteanu, E. Kıcıman, N. Contractor y T. Eliassi-Rad (2021), “Measuring Algorithmically Infused Societies”, Nature, 595(7866): 197-204. <doi.org/10.1038/s41586-021-03666-1>.

Waisbord, S. (2019), Communication: A Post-Discipline, Cambridge, Polity.

— (2020), El imperio de la utopía. Mitos y realidades de la sociedad estadounidense, Madrid, Península.

Walker, S., D. Mercea y M. Bastos (2019), “The Disinformation Landscape and the Lockdown of Social Platforms”, Information, Communication & Society, 22(11): 1531-1543. <doi.org/10.1080/1369118X.2019.1648536>.

Walter, N., M. J. Cody y S. J. Ball-Rokeach (2018), “The Ebb and Flow of Communication Research: Seven Decades of Publication Trends and Research Priorities”, Journal of Communication, 68(2): 424-440. <doi.org/10.1093/joc/jqx015>.

Wartella, E. y B. Reeves (1985), “Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960”, Journal of Communication, 35(2): 118-133. <doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02238.x>.

Weber, M. (1949), "'Objectivity' in Social Science and Social Policy", en The Methodology of the Social Sciences, Nueva York, Free Press, pp. 49-112.

Webster, J. G. (2011), "The Duality of Media: A Structurational Theory of Public Attention", Communication Theory, 21(1): 43-66. <doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x>.

Webster, J. G. y J. J. Wakshlag (1983), "A Theory of Television Program Choice", Communication Research, 10(4): 430-446. <doi.org/10.1177/009365083010004002>.

Wiemann, J. M., S. Pingree y R. P. Hawkins (1988), "Fragmentation in the Field – And the Movement toward Integration in Communication Science", Human Communication Research, 15(2): 304-310. <doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00186.x>.

Willems, W. (2014), "Provincializing Hegemonic Histories of Media and Communication Studies: Toward a Genealogy of Epistemic Resistance in Africa", Communication Theory, 24(4): 415-434. <doi.org/10.1111/comt.12043>.

Williams, F., R. E. Rice y E. M. Rogers (1988), Research Methods and the New Media, Nueva York, Free Press.

Winner, L. (1980), "Do Artifacts Have Politics?", Daedalus, 109(1): 121-136. <www.jstor.org/stable/20024652>.

Wohn, D. Y. y E.-K. Na (2011), “Tweeting about TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams”, First Monday, 16(3). <doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368>.

Wolfsfeld, G., E. Segev y T. Sheafer (2013), “Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First”, The International Journal of Press/Politics, 18(2): 115-137. <doi.org/10.1177/1940161212471716>.

Wyatt, S. M. E. (2003), “Non-Users also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet”, en N. Oudshoorn y T. J. Pinch (eds.), How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 67-79.

Yang, J., M. Barnidge y H. Rojas (2017), “The Politics of ‘Unfriending’: User Filtration in Response to Political Disagreement on Social Media”, Computers in Human Behavior, 70: 22-29. <doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.079>.

Yarchi, M., C. Baden y N. Kligler-Vilenchik (2020), “Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-Platform, Over-Time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media”, Political Communication, 38(1-2): 98-139. <doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>.

Zarowsky, M. (2017), Los estudios en comunicación en la Argentina. Ideas, intelectuales, tradiciones político-culturales, Buenos Aires, Eudeba.

Zelizer, B. (2016), “Communication in the Fan of Disciplines”, Communication Theory, 26(3): 213-235. <doi.org/10.1111/comt.12094>.

Zhao, L. y N. John (2020), “The Concept of ‘Sharing’ in Chinese Social Media: Origins, Transformations and Implications”, Information, Communication & Society, 25(3): 359-375. <doi.org/10.1080/1369118X.2020.1791216>.

Zhao, X., C. Lampe y N. B. Ellison (2016), “The Social Media Ecology: User Perceptions, Strategies and Challenges”, en Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 89-100. <doi.org/10.1145/2858036.2858333>.

Zhou, Y., M. Dredze, D. A. Broniatowski y W. D. Adler (2019), “Elites and Foreign Actors among the Alt-Right: The Gab Social Media Platform”, First Monday, 24(9). <doi.org/10.5210/fm.v24i9.10062>.

Zhu, Q., M. Skoric y F. Shen (2017), “I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media during Political Protests”, Political Communication, 34(1): 112-131. <doi.org/10.1080/10584609.2016.1222471>.

Zuboff, S. (2019), The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power, Nueva York, Public Affairs.